

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE TITULACIÓN PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE ÍNGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TEMA:

INFLUENCIA DE LA DEVALUACIÓN DE LA MONEDA PERUANA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL, EN EL CANTÓN HUAQUILLAS.

AUTORAS:

KERLY CAJAS PIZARRO

JACQUELINE SALAZAR CONSUEGRA

Tutor:

Ing. ROBERTO ACOSTA

GUAYAQUIL, ECUADOR

MAYO 2016







REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: INFLUENCIA DE LA DEVALUACIÓN DE LA MONEDA PERUANA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL, EN EL CANTÓN HUAQUILLAS		
AUTOR/ES: KERLY MARITZA CAJAS PIZARRO JACQUELINE XIOMARA SALAZAR CONSUEGRA	**REVISORES:** ING. RUBÉN MACKAY ECON. MARCO LLERENA	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	**FACULTAD:** CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2016	**N° DE PÁGS:** 93	
ÁREAS TEMÁTICAS: ADMINISTRACIÒN – MARKETING – NEGOCIACIÓN		
PALABRAS CLAVES: DEVALUACIÓN - MARKETING –ESTRATEGIA- PUBLICIDAD- COMERCIALIZACIÓN –TEXTIL **RESUMEN:** Dentro de la presente tesis se encuentra el estudio de la influencia de la devaluación de la moneda peruana en la comercialización de la industria textil, en el cantón Huaquillas, con el fin de poder verificar la situación actual en la que se encuentra las ventas de los productos textiles en la zona de frontera de Huaquillas y Áreas verdes. Este estudio se realiza debido a que se ha tenido conocimiento que la devaluación de la moneda peruana perjudicado a Huaquillas, así que, a través de esta investigación, se podrá verificar que tanto ha sido afectada esta población en sus ventas y de qué manera se podría mejorar este aspecto por medio del marketing. Dentro de la estructura del trabajo se puede ver que en la primera parte se detalla la problemática, en la segunda los conceptos relevantes relacionados con la investigación, y la posterior propuesta, que indica la solución a la problemática y que permitirá que los comerciantes textiles de Huaquillas eleven sus ventas.		
Nº DE REGISTRO (en base de datos):	**Nº DE CLASIFICACIÓN:**	
DIRECCIÓN URL(tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	**SI (X)**	**NO**
CONTACTO CON AUTOR/ES: KERLY CAJAS JACQUELINE SALAZAR	**Teléfono:** 0996905810 0986585650	**Email:** ylrekmarit_1693@hotmail.com jacque_1901@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	**Nombre:** Ab. Mariana Zúñiga Macías	
	Teléfono: 042690388	

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ing. Roberto Acosta Povea , Habiendo sido nombrado, mediante oficio N°0107-DIR.MKT-FCA-16 como tutor de tesis de grado como requisito para optar por el título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial presentado por CAJAS PIZARRO KERLY MARITZA con C.I. 0925057218 y SALAZAR CONSUEGRA JACQUELINE XIOMARA con C.I. 0931181374

Tema**: INFLUENCIA DE LA DEVALUACIÓN DE LA MONEDA PERUANA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL, EN EL CANTON HUAQUILLAS.**

Certifico que: He revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

ING. ROBERTO ACOSTA POVEA

Tutor de Tesis

Guayaquil, 24 de Mayo del 2016

ING. COM.

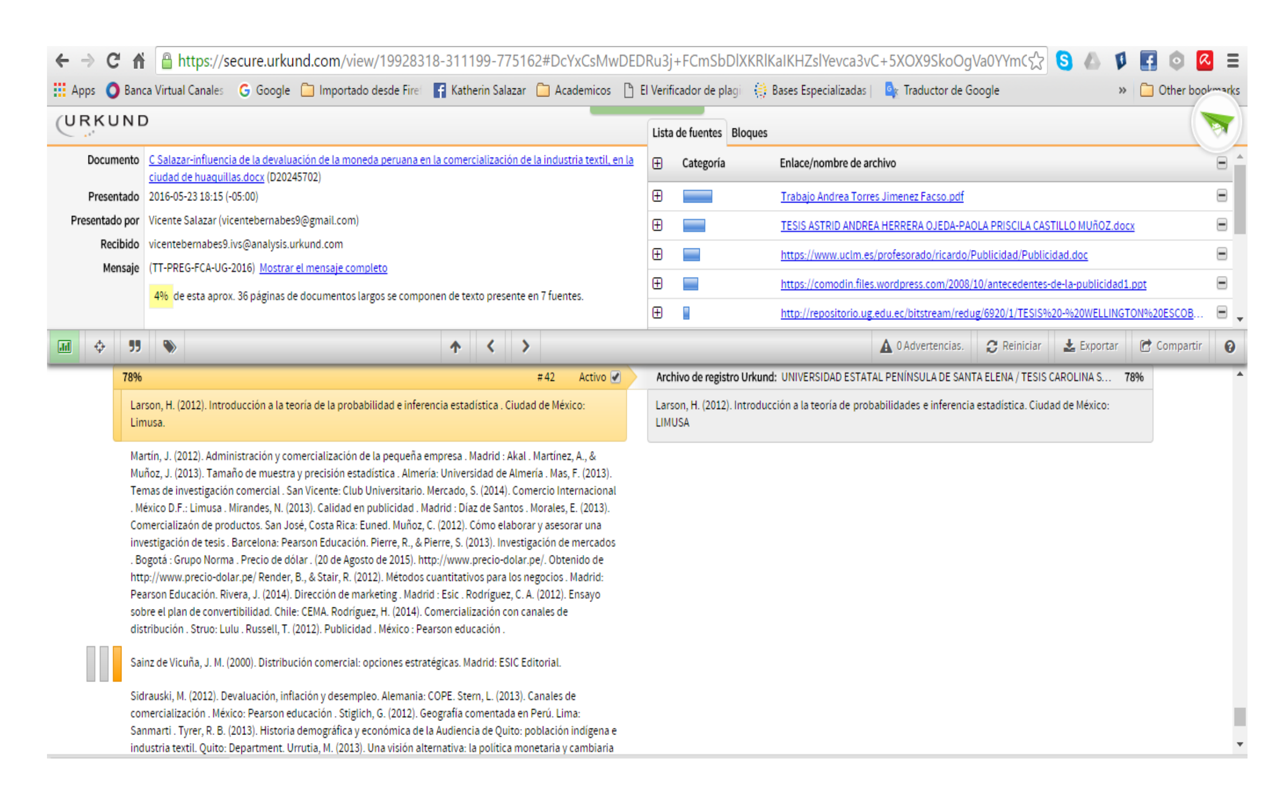
OTTO VILLAPRADO CHÁVEZ,MCE.

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad.-

Para fines académicos, **CERTIFICO** que el trabajo de titulación **"INFLUENCIA DE LA DEVALUACIÓN DE LA MONEDA PERUANA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL, EN EL CANTON HUAQUILLAS"** perteneciente a las estudiantes, **CAJAS PIZARRO KERLY Y SALAZAR CONSUEGRA JACQUELINE** tiene 4 % de similitud según el informe del **SISTEMA DE COINCIDENCIAS URKUND**.



ING. ROBERTO ACOSTA
TUTOR

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de CAJAS PIZARRO KERLY MARITZA con C.I. 0925057218 y SALAZAR CONSUEGRA JACQUELINE XIOMARA con C.I. 0931181374

Tema: "**INFLUENCIA DE LA DEVALUACIÓN DE LA MONEDA PERUANA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL, EN EL CANTÓN HUAQUILLAS."**

Derechos que renuncio a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

_________________________	_________________________
Kerly Cajas Pizarro	Jacqueline Salazar Consuegra
C.I.: 0925057218	**C.I.:** 0931181374

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme salud y permitirme cumplir esta meta.
A mis padres, por el esfuerzo que hacen día a día para que yo sea la mejor los Amo.
A mi familia, por su apoyo incondicional, a mi compañera de tesis por la confianza.

Kerly Maritza Cajas Pizarro

AGRADECIMIENTO

.

Le agradezco a Dios por haberme permitido llegar al día de mi incorporación.

Le agradezco a mi madre por su esfuerzo para que llegue a este logro, a mis tíos por su apoyo incondicional, a mi compañera de tesis quien ha sabido apoyarme en este largo camino de desarrollo de la tesis, a nuestro tutor por su ayuda en cada revisión.

Jacqueline Xiomara Salazar Consuegra

DEDICATORIA

A mi madre, que estuvo pendiente de cada paso en mi carrera universitaria, eres lo más importante en mi vida, que Dios te de salud y me puedas acompañar el día de mi incorporación.

Kerly Maritza Cajas Pizarro

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios por guiarme por un buen sendero y darme la sabiduría para tomar las decisiones adecuadas en los momentos oportunos.

A mi familia por siempre saber aconsejarme, a mi madre por ser un ejemplo de mujer trabajadora, a mis tíos Lola y Manuel por siempre estar pendiente de mi ayudando en lo que necesitara, aconsejándome y cuidando en todo momento de mi vida, a mis hermanos primos y mis sobrinos por ser la motivación de cada día. A mis angelitos de la guarda mi Papá y mis abuelitos que yo sé que desde donde están me miran y protegen.

Jacqueline Xiomara Salazar Consuegra

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE FIGURAS

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TEMA: "INFLUENCIA DE LA DEVALUACIÓN DE LA MONEDA PERUANA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL, EN EL CANTÓN HUAQUILLAS."

AUTORAS: CAJAS PIZARRO KERLY MARITZA
SALAZAR CONSUEGRA JACQUELINE XIOMARA
TUTOR: ING. ROBERTO ACOSTA POVEA
FECHA: MAYO /2016

RESUMEN

Dentro de la presente tesis se encuentra el estudio de la influencia de la devaluación de la moneda peruana en la comercialización de la industria textil, en el cantón Huaquillas, con el fin de poder verificar la situación actual en la que se encuentra las ventas de los productos textiles en la zona de frontera de Huaquillas y Áreas verdes. Este estudio se realiza debido a que se ha tenido conocimiento que la devaluación de la moneda peruana ha perjudicado a Huaquillas, así que, a través de esta investigación, se podrá verificar que tanto ha sido afectada esta población en sus ventas y de qué manera se podría mejorar este aspecto por medio del marketing. Dentro de la estructura del trabajo se puede ver que en la primera parte se detalla la problemática, en la segunda los conceptos relevantes relacionados con la investigación, y la posterior propuesta, que indica la solución a la problemática y que permitirá que los comerciantes textiles de Huaquillas incrementen sus ventas.

DEVALUACIÓN - MARKETING –ESTRATEGIA- PUBLICIDAD- COMERCIALIZACIÓN -TEXTIL

UNIVERSITY OF GUAYAQUIL
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES
THESIS PRESENTED AS A REQUIREMENT TO QUALIFY FOR THE TITLE
ENGINEERING IN MARKETING AND TRADE NEGOTIATIONS

TOPIC: "INFLUENCE OF THE DEVALUATION OF THE PERUVIAN CURRENCY IN THE COMMERCIALIZATION OF TEXTILE INDUSTRY IN THE CITY HUAQUILLAS."

AUTHORS: CAJAS PIZARRO KERLY MARITZA
SALAZAR CONSUEGRA JACQUELINE XIOMARA
ADVISOR: ING. ROBERTO ACOSTA POVEA
DATE: MAY / 2016

ABSTRACT

In this thesis the study of the influence of the devaluation of the Peruvian currency in the commercialization of the textile industry in the city of Huaquillas, in order to verify the current situation in which sales is found textile products in the border area of Huaquillas and green areas. This study is performed due that has been informed that a devaluation of the Peruvian currency has hurt one Huaquillas, so, through this research, we can verify that both have been affected this population in their sales and how could improve this aspect through marketing. Within the structure of work, you can see that in the first part of the problem, in the second the relevant concepts related to research, and then propose detailed, indicating the solution to the problem and allow the textile traders Huaquillas raise their sales.

DEVALUATION - MARKETING -STRATEGY- ADVERTISING COMMERCIALIZATION -TEXTILE

INTRODUCCIÓN

La industria textil ecuatoriana es uno de los sectores que ha mantenido un gran crecimiento. Existen datos de gran relevancia sobre este asunto en particular, por ejemplo, las exportaciones de textiles durante el año 2016 hasta marzo fueron de $ 24'121,222 millones de dólares estadounidenses, comercializándose sus productos principalmente a: Comunidad Andina, Resto Asia, y Unión Europea (AITE, 2016).

El movimiento comercial entre Huaquillas (Ecuador) y Aguas Verdes (Perú), ha mantenido dos puntos de vista muy distintos y beneficiosos, así, por ejemplo, los comerciantes peruanos se encuentran en total normalidad en sus ventas. Sin embargo, por el lado comerciantes ecuatorianos, la situación da un completo giro, puesto que en las 5 cuadras en donde se encuentran 2.000 locales comerciales, 100 de ellos están cerrados (El Comercio , 2015).

La venta de los productos, especialmente textiles han disminuido en gran manera, la implementación de las salvaguardias no ha sido suficiente para reducir el rubro de importaciones, esto se debe a la devaluación del nuevo sol peruano, por ejemplo, una camiseta en Huaquillas cuesta USD $25, mientras que en Aguas Verdes USD $10, lo que favorece, para que los compradores, busquen caminar hasta la República del Perú y adquirir estos tipos de mercancías (El Comercio , 2015).

Como es visible, la situación económica de los comerciantes de Huaquillas se ve afectada por la devaluación, mientras que, para los vendedores de Aguas Verdes, la situación sigue normal, a pesar que la devaluación de la moneda peruana, el tipo de cambio 3,45 nuevos soles por USD $1.00 . Por ende, se puede comprender que el precio del producto ecuatoriano es relativamente costoso. El presente estudio, analiza como las consecuencias de la devaluación de la moneda peruana repercute en la industria textil peruana y ecuatoriana.

La investigación se desarrolla en los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se muestra el marco referencial, que contiene cada uno de los fundamentos que facilitan la realización de la investigación, es decir, fundamento teórico, compuesto de cada uno de los argumentos válidos para la comprensión el tema principal, la fundamentación conceptual, que es la definición de los términos que más se utilizan en la investigación, y la fundamentación legal, que muestra cada uno de los artículos expuestos en la leyes ecuatorianas y que dan viabilidad a la indagación.

En el capítulo II, se desarrolla la investigación de mercados, que se encuentra estructurado en dos partes principales, la metodología de indagación y el análisis de los resultados. La primera parte muestra el diseño, método y tipos de investigación que se aplica en el proyecto, así como los instrumentos y técnicas para la recolección de datos, también se demuestra la población y la muestra, que son el grupo objetivo de investigación y el levantamiento de la misma, para su respectivo procesamiento de datos.

En el capítulo III, se muestra la propuesta, es decir la solución al problema encontrado dentro de la investigación. Al final, también se podrá observar las conclusiones, recomendaciones y bibliografía.

Planteamiento del Problema

Las actividades comerciales en la frontera de Ecuador (Huaquillas) y Perú (Aguas Verdes) eran relativamente estables antes de la devaluación de la moneda peruana lo cual influyo en las actividades comerciales en el cantón Huaquillas, por ende estos se vieron afectados por la poca afluencia de clientes a sus establecimientos, mientras que en aguas verdes el flujo comercial aumento notablemente sobre todo en la industria textil en que la reducción de los precios de por los factores mencionados esta entre el 50% a 60% más económicos que en territorio ecuatoriano por la cual esto hace que la fluidez económica de nuestra frontera decaiga hasta el punto que los comerciantes hicieran corte de personal y posteriormente cerrar sus establecimientos por bajas ventas en los últimos meses del año 2015 (AITE, 2016).

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la eficacia de un plan de marketing para mejorar las ventas de la industria textil en el cantón Huaquillas.

Objetivos Específicos

Evaluar la situación actual de las ventas de textiles en la frontera Huaquillas y Aguas Verdes.

Identificar el impacto de la devaluación de la moneda en los comerciantes de textiles ecuatorianos y peruanos.

Desarrollar estrategias publicitarias que beneficien a los comerciantes de textiles ecuatorianos.

Justificación de la investigación

Justificación teórica

Este tipo de justificación radica en el aporte de la teoría para el desarrollo de la indagación, entre ello se puede evidenciar mediante los argumentos que pueden aportar cada uno de los autores que permiten el conocimiento sobre temas relacionados al principal. Como, por ejemplo, las definiciones y conceptos de salvaguardias, de moneda, devaluación de una moneda, entre otros.

Justificación metodológica

El aporte metodológico del trabajo, radica en la aplicación de la técnicas y procedimientos para la eficaz indagación del tema en consideración, entre ello se puede identificar la utilización de un método descriptivo, y exploratorio, además de la investigación de campo. Cada uno de estos procesos permite la comprensión de las razones que dan origen a la problemática, así como identificar las necesidades de los comerciantes y la verificación de la información puesto que se recoge en el lugar en donde se desarrolla la temática.

Justificación práctica

La justificación práctica del presente estudio radica en la creación de un plan de marketing que favorecerá a los comerciantes nacionales de textiles poder mantener sus ventas a tal forma, que no se vean perjudicados por la devaluación.

Hipótesis

El desarrollo de un plan de marketing permitirá mejorar las ventas de textiles de los comerciantes ecuatorianos en la frontera con Perú.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En los antecedentes de estudio se toma como referencia a los trabajos realizados por otros autores que sirven como base para el desarrollo del proyecto, siendo estos los siguientes:

Lo indicado por Escobar (2015), en su trabajo de titulación **“LA POLÍTICA COMERCIAL A LA IMPORTACIÓN DE TEXTILES DESDE PERÚ Y SU IMPACTO EN LA PRODUCCIÓN TEXTILERA ECUATORIANA”**. En el presente proyecto desarrollado por el autor mencionado, sirvió como ayuda debido a que expone en cuanto a los cambios generados en la industria textil del Ecuador debido a la devaluación de la moneda peruana que ha sido uno de los principales ejes que han desarrollado mayor competitividad dentro del mercado local, por lo cual los ecuatorianos prefieren comprar estos productos en el mercado vecino, por lo tanto, su resultado es mayor importación dentro de esta industria.

De acuerdo a lo referenciado por Rojas (2015), en su trabajo de titulación **“EL PROCESO DE DOLARIZACIÓN, BALANZAS DE PAGOS, SECTOR EXTERNO, SU IMPACTO E INCIDENCIA EN EL SECTOR REAL DE LA ECONOMÍA ECUATORIANA”.** Este proyecto ha permitido conocer y determinar que el proceso de dolarización en la actualidad, ha generado se den algunas modificaciones y cambios en la economía ecuatoriana, lo cual ha afectado a las industrias entre ellas el sector textil, puesto que se generan mayores importaciones que exportaciones. Por tanto, se puede determinar que la apreciación del dólar en relación a la devaluación de las otras monedas, como es el caso del Nuevo Sol (Moneda peruana), ha ocasionado menor comercio de los productos nacionales.

1.2. Fundamentación teórica
1.2.1. La moneda

La moneda es el medio por el cual las transacciones monetarias se realizan. Se trata de los activos que constituyen de manera inmediata para resolver las deudas, con la aceptación general y disponibilidad, y que confieren a su titular el derecho a formar parte del producto social.

Vilar (2013) expresa que es importante tener en cuenta que existen diferentes definiciones de "moneda":

- El dinero, (generalmente de papel);
- La moneda (la parte metálica);
- El banco o banco del dinero, admitidos a negociación; y
- La moneda en el sentido más amplio, es decir, el dinero en circulación, la moneda nacional. (pág.81)

En general, la moneda es controlada por el gobierno del país, que es el único que puede configurar y controlar su valor. El dinero está asociado a las transacciones de bajo valor; la moneda (en el sentido del presente), a su vez, tiene una definición más amplia, ya que abarca, incluso en su agregado más líquido (M1), no el sólo dinero, sino también la cantidad depositada en cuentas de cheques.

En la mayoría de los casos, cada banco central privado tiene el monopolio de la oferta y la producción de su propia moneda. En Ecuador es distinto, ya que cuenta con el dólar estadounidense como moneda desde el año 2000, por esta razón Ecuador no tiene el poder sobre la moneda.

Para facilitar el comercio siendo estas zonas monetarias. Según Eiteman & Stonehill (2013), “hay diferentes tipos de cambio, que son los precios a los que las monedas (y los bienes y servicios de zonas monetarias individuales) pueden ser intercambiados en contra del otro” (pág.10). Las monedas se pueden clasificar como monedas flotantes o monedas fijas en función de su régimen cambiario.

1.2.2. Funciones de la moneda

De acuerdo con Ibarra (2013) la moneda ha reconocido varias funciones que justifican el deseo de la gente para retener (demanda):

I. **Medio de cambio:** La moneda es el vehículo intermediario generalmente aceptado para ser recibido como contraprestación por la cesión de un bien entregado y la adquisición de otros bienes (intercambio indirecto en lugar de intercambio directo).

II. **Unidad de cuenta:** Permite contar o expresar numéricamente los activos y pasivos. Esta función del dinero plantea la distinción entre el precio absoluto y relativo de precios. El precio total es la cantidad de dinero que se requiere para obtener una unidad de un bien, es decir, el valor expresado en moneda. El precio relativo requiere considerar dos precios absolutos, ya que se define como un cociente.

III. **Depósito de valor:** El dinero puede ser utilizado para la compra de la acumulación de poder, para utilizar en el futuro. Por lo tanto, la suposición subyacente es que un accesorio monetario se puede utilizar en el futuro. Esto se debe a que no puede haber una sincronización entre los flujos de egresos y los ingresos, por razones de prudencia o psicológico.

Sachs y Larraín (2014) también señalan que, en períodos de alta inflación, la moneda ya no se utiliza como depósito de valor, pero en otros casos (aunque no son activos tan seguros como la moneda, sino que devenga intereses), se prefiere como depósitos de valor por parte de algunos grupos (especialmente aquellos que realizan actividades ilegales), ya que mantiene el anonimato de su propietario - a diferencia de, por ejemplo, los depósitos a plazo, que pueden ser identificados fácilmente.

1.2.3. La convertibilidad de moneda

Rodríguez (2012), “la convertibilidad de la moneda determina la capacidad de un individuo, empresa o gobierno para convertir su moneda local a otra moneda o viceversa, con o sin la intervención del banco / gobierno central.” (pág.921) Sobre la base de las restricciones anteriores o características de conversión libres y fácilmente, las monedas se clasifican en:

- **Totalmente convertible**

Es cuando no hay restricciones o limitaciones en la cantidad de moneda que puede ser objeto de comercio en el mercado internacional, y el gobierno no impone artificialmente un valor fijo o mínimo valor de la moneda en el comercio internacional. El dólar estadounidense es un ejemplo de una moneda plenamente convertible y, por esta razón, los dólares estadounidenses son una de las principales monedas que se negocian en el mercado de divisas.

- **Parcialmente convertible**

Los bancos centrales controlan las inversiones internacionales que entra y sale del país, mientras que la mayoría de las transacciones comerciales nacionales se manejan sin ningún requisito especial, hay restricciones importantes a la inversión internacional y aprobación especial donde a menudo se requiere con el fin de convertir a otras monedas. La rupia india es un ejemplo de una moneda parcialmente convertible.

- **No convertible**

Ni participan en el mercado internacional de divisas, ni permiten la conversión de dichas monedas, por individuos o empresas. Como resultado, estas monedas se conocen como monedas bloqueadas.

1.2.4. Política monetaria

Según lo determina Krugman (2012) "la política monetaria es la parte de la política económica que establece las normas que regulan la cantidad de dinero o liquidez de la economía con el fin de lograr algún objetivo determinado." (pág.290)

Se refiere también a la utilización de controles monetarios por parte del gobierno para regular la economía. En este sentido, incluye medidas como la restricción o incremento de la oferta monetaria, la actuación sobre el tipo de interés, etc. La política monetaria supone la intervención del gobierno para regular cualquier desviación del sistema monetario.

De acuerdo con Goldenweiser (2013) "cada uno de estos objetivos supone la utilización de métodos diferentes, y el conjunto de métodos se conoce como los instrumentos de la política económica." (pág.100)

Cuando el estado tiene el control de su propia moneda, este control se ejerce por medio de un banco central o a través de un ministerio de finanzas o de hacienda. La institución que tiene el control de la política monetaria se conoce como la autoridad monetaria. Las autoridades monetarias pueden tener diferentes grados de autonomía de los gobiernos que las crean.

En Estados Unidos, el banco central -conocido como la Reserva Federal- opera con completa independencia del gobierno, pero es responsable de sus acciones ante él. En otros casos, como en Cuba, es el gobierno el que establece la política monetaria del país.

Antes de Keynes, la política monetaria era el único instrumento de la política económica global admitida y tenía como objetivo la estabilidad de precios. Con lo que se ha llamado revolución keynesiana se introdujo la política fiscal y el objetivo de eliminar el desempleo. Otros objetivos, tales como la gestión de la deuda, el equilibrio de la balanza de pagos o el mantenimiento de unas tasas de crecimiento predeterminadas, han ido apareciendo después de la Segunda Guerra Mundial y han planteado la cuestión de la contabilización entre los objetivos y de la eficacia de los instrumentos. (Goldenweiser, 2013)

La problemática referente a los efectos estabilizadores de la política monetaria fue planteada por Friedman (2012), y la discusión posterior se centró en torno a los efectos de la política monetaria. A partir de finales de los años setenta, la actuación de la política monetaria se ha visto considerablemente complicada por el fuerte proceso de innovación financiera que ha hecho aparecer una gran cantidad de nuevos activos líquidos, de mayor rentabilidad que los depósitos bancarios, creados por instituciones no bancarias, hacia los que se ha desplazado la preferencia del público.

Esto ha determinado la necesidad de ir adoptando nuevas definiciones del variable dinero, objeto de control por parte de la política monetaria, y la consiguiente imprecisión de este control. Como consecuencia, a mediados de los ochenta se ha puesto en cuestión la conveniencia de continuar apoyando la política monetaria en la cantidad de dinero, esquema que había sido ampliamente dominante desde la crisis económica internacional de 1973-74

1.2.5. Devaluación monetaria

> Según Ferrer en la economía, la devaluación es la pérdida de valor de una moneda frente a una o más monedas (tipos de cambio fijos); cuando en realidad se encuentra en las variables del cambio de régimen se trata de la depreciación de la moneda. El mismo término puede significar la reducción del valor de una mercancía frente a la moneda, y es un proceso normal de comercialización. (pág.194)

La devaluación de la política monetaria moderna es una reducción en el valor de una moneda con respecto a los bienes, servicios u otras unidades monetarias con la que esa moneda se puede intercambiar. "La devaluación" significa oficial descenso del valor de la moneda de un país dentro de un sistema de tipo de cambio fijo, mediante el cual la autoridad monetaria establece formalmente un nuevo tipo de interés fijo con respecto a una moneda de referencia externa.

La devaluación de la moneda es una reducción en el valor del dinero en un país en los mercados extranjeros. La fuerza de dinero puede fluctuar de forma independiente o de forma intencionada, de acuerdo con el sistema de intercambio en el lugar.

Desde 1973, los Estados Unidos optó por dejar que su moneda aumentado o disminuido sin interferencia del gobierno se produce. Independientemente de la causa, la devaluación de la moneda puede ser económicamente perjudicial en muchos sentidos.

Proceso

Sidrauski, (2012) "la moneda se aprecia o se deprecia del sistema basado en el lugar. Hay dos sistemas: tasa fija y tasa variable. Bajo un sistema de tarifa fija, sólo el gobierno puede cambiar el valor de la moneda." (pág.139)

La mayoría de los países industrializados, se basan en un sistema de flotación. Con tipos de cambio nublosos, las monedas pierden o valor de ganancia basan en la demanda en diferentes mercados mundiales.

Inflación

Si un país devalúa su moneda, otros países pueden importar sus productos a un precio más económico. Sin embargo, esto aumenta el costo de las mercancías de importación y aumenta la demanda de productos nacionales. A su vez, esto estimula la inflación, que es el aumento general de los precios en toda la economía de un país, porque la demanda de bienes y servicios supera la oferta.

La gente toma ventaja de esta mediante el cobro de precios más altos a sabiendas de que los compradores pagan, les guste o no. Esto es perjudicial para los consumidores, sobre todo si sus ingresos no aumentan como compensación.

Efectos psicológicos

Mientras que una moneda fuerte es buena para la imagen de un país devaluado la moneda puede tener el efecto contrario. A medida que la moneda de un país pierde valor, su economía da la impresión de ser débil, lo que afecta a su crédito.

Cuando esto sucede, los inversionistas pueden estar preocupados acerca de poner su dinero en esta economía. El resultado final es que el país con moneda devaluada tendrá dificultades para reunir los inversores extranjeros.

Reacción en cadena

La devaluación podría desencadenar un efecto dominó de la depreciación. Los comerciantes extranjeros pueden sentir que sus industrias exportadoras se ven amenazados. Para evitar que esto suceda, otros países pueden devaluar sus monedas también.

Urrutia (2013) se refiere a esto como una política de "mendigar la próxima." El resultado final es la inestabilidad económica general. El Fondo Monetario Internacional se creó para ayudar al comercio moderado entre los países y evitar las devaluaciones sucesivas.

1.2.5.1. La devaluación en las economías modernas

Las presentes monedas suelen ser las monedas fiduciarias con valor de mercado variable. Algunos países tienen un tipo de cambio flotante, mientras que otros mantienen las políticas de tipo de cambio fijo frente al dólar de los Estados Unidos u otras monedas importantes.

Estas tasas fijas suelen mantenerse mediante una combinación de controles de capital legalmente forzadas o a través del comercio del gobierno de las reservas en moneda extranjera para manipular la oferta de dinero.

Los bajos tipos de cambio fijos, persisten la salida de capitales o déficits comerciales que pueden llevar a los países a reducir o abandonar su política de tasa fija, lo que resulta en una devaluación (como excedentes persistentes y las entradas de capital pueden conducirlos hacia la revalorización).

En un mercado abierto, la percepción de que una devaluación es inminente puede conducir a los especuladores a vender la moneda a cambio de las reservas de divisas del país, aumentando la presión sobre el país expedidor para hacer una devaluación real.

Cuando los especuladores compran a cabo todas las reservas de divisas, una crisis de balanza de pagos se produce. Los economistas Krugman & Obstfeld (2013) presentan un modelo teórico en el que se afirma que la crisis de balanza de pagos se produce cuando el tipo de cambio real (tipo de cambio ajustado por las

diferencias de precios relativos entre países) es igual a la tasa de cambio nominal (la tasa indicada).

En la práctica, el inicio de la crisis se ha producido normalmente después de que el tipo de cambio real se ha depreciado por debajo de la tasa nominal. La razón de esto es que los especuladores no tienen información perfecta; a veces se enteran de que un país es bajo en las reservas de divisas, después de que el tipo de cambio real ha caído. En estas circunstancias, el valor de la moneda caerá muy lejos muy rápidamente. Esto es lo que ocurrió durante la crisis económica de 1994 en México.

En general, un proceso constante de la inflación no se considera una devaluación, aunque si una moneda tiene un alto nivel de inflación, su valor natural caerá contra el oro o monedas extranjeras. Especialmente cuando un país deliberadamente imprime dinero (a menudo una causa de la hiperinflación) para cubrir un déficit presupuestario persistente sin endeudamiento, esto puede ser considerado como una devaluación.

En algunos casos, un país puede revaluar su moneda más alta (lo contrario de la devaluación) en respuesta a las condiciones económicas positivas, para bajar la inflación, o para complacer a los inversionistas y socios comerciales. Esto implicaría que la moneda existente aumente en valor, en comparación con el caso de denominación en que un país emite una nueva moneda para reemplazar una antigua moneda que había disminuido en exceso en valor (como Turquía y Rumania en 2005, Argentina en 1992, Rusia en 1998, Alemania en 1923, o Bizone / Trizone en 1948).

1.3. Moneda peruana

Según Stiglinch (2012), “la moneda peruana se conoce en la actualidad como el Nuevo Sol (plural de nuevos soles) se divide en 100 céntimos y su código ISO 4217 es PEN.” (pág. 49). La moneda oficial del Perú es el Nuevo Sol (por lo general las personas simplemente lo denominan como ' Sol ', los billetes de dólar de EE.UU. también son aceptados como dinero en Perú.

El Nuevo sol es la moneda de Perú, esta se subdivide en cien céntimos. El nombre se deriva de la moneda histórica del Perú; el Sol se utilizó durante el siglo 19 hasta 1985. El origen de la palabra era de la palabra latina solidus, pero el nombre también se relaciona con la energía solar español.

El 18 de diciembre de 1946, el Gobierno del Perú por primera vez puso en disposiciones Saúl 0.136719 gramos de oro, la tasa oficial de cambio del dólar es de 6,50 soles. En 1949 el Gobierno suprimió el oro y el tipo de cambio oficial, el uso del sistema de tipo de cambio dual. Del 17 de mayo de 1960, la abolición del sistema de certificados de divisas, implementado por el tipo de cambio controlado por el Estado, de un solo mercado libre, y la abolición de los controles de cambio. El 10 de septiembre de 1967 los bancos centrales para dejar de operar en el mercado de divisas, ya no se mantienen 26.80 ~ 26.85 Sol en contra de la licitación por $ 1. (Gestión , 2011)

El Nuevo Sol se introdujo el 1 de julio de 1991 para sustituir a la increíblemente inflado Inti , con un tipo de cambio de 1.000.000 a 1. Las primeras monedas fueron acuñadas el 1 de octubre de 1991 y los primeros billetes de banco el 13 de noviembre de 1991 . Las monedas en circulación son 1, 5, 10, 20 y 50 céntimo y 1, 2, 5 sol; Existen billetes en denominaciones de 10, 20, 50, 100, 200 y sol.

Siguiendo la norma aprobada por el Congreso de la República (Congreso de la República) para "facilitar las transacciones económicas y adaptarlos a la realidad económica del Perú", el Nuevo Sol cambiará su nombre y se llamará simplemente Sol .La ley, que entró en vigor el 15 de diciembre de 2015, establece que el banco central peruano Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) decidirá cuando entre en vigor el nuevo nombre.

1.3.1. Devaluación de la moneda peruana

Durante las últimas décadas, Perú ha experimentado períodos de alta inflación, el crecimiento económico lento o negativo o de la devaluación sustancial. La tasa de inflación en el Perú, según lo medido por el Índice de Precios al Consumidor (IPC) y publicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, (Instituto Nacional de Estadística e Informática), ha caído desde un máximo de 7,649.7% en 1990 al 6,7% en 2008.

La fuerte caída en el valor de la moneda de Perú, el nuevo sol, contra los EE.UU. dólar, cruza el punto de referencia psicológica de 3 soles por dólar significa un punto de inflexión en el futuro económico del país. La última vez que la moneda peruana estaba por encima de 3 soles por dólar fue en junio de 2009-67 hace meses. En enero de 2013, que alcanzó 2,47 soles por dólar, su tasa más alta con respecto a la moneda estadounidense. (El correo , 2015)

Tabla 1 Conversión de Nuevos Soles a Dólar

Nuevos soles (PEN)	Dólares (USD)
1 Nuevo Soles	0,29 Dólares
5 Nuevos Soles	1,43 Dólares
10 Nuevos Soles	2,85 Dólares
50 Nuevos Soles	14,26 Dólares
100 Nuevos Soles	28,51 Dólares
500 Nuevos Soles	143 Dólares
1000 Nuevos Soles	285 Dólares
5000 Nuevos Soles	1.426 Dólares

Fuente: (Precio de dólar , 2015)

Tabla 2 Conversión de Dólares a Nuevos Soles

Dólares (USD)	Nuevos soles (PEN)
1 Dólares	3,51 Nuevos Soles
5 Dólares	17,54 Nuevos Soles
10 Dólares	35,08 Nuevos Soles
50 Dólares	175 Nuevos Soles
100 Dólares	351 Nuevos Soles
500 Dólares	1.754 Nuevos Soles
1000 Dólares	3.508 Nuevos Soles
5000 Dólares	17.540 Nuevos Soles

Fuente: (Precio de dólar , 2015)

1.3.1.1. Incidencia en Ecuador

Según Diario El Comercio (2015), “la devaluación de la moneda peruana ha influido en la apreciación del dólar, moneda que circula en el país ecuatoriano. Por ello, la comercialización en Huaquillas se ha visto afectada.”

La devaluación de la moneda peruana, a saber, el Sol, ha generado que muchos de los ecuatorianos viajen hasta el vecino país para traer productos que se comercializan en la ciudad frontera como; Aguas Verdes, esto conlleva a la disminución en la comercialización de los diferentes productos de producción nacional.

Algunos de los artículos que mayormente van en búsqueda los ecuatorianos, se encuentran:

- Ropa
- Calzado
- Artículos tecnológico
- Productos de aseo
- Licores
- Llantas
- Textil
- Frutas

La depreciación del nuevo sol ha incentivado a los comerciantes ecuatorianos que importen productos del vecino país, esto se debe por el valor alto del dólar que además ha generado pérdidas en exportación, ya que muchos países prefieren comprar a Chile y Brasil, en materia Perú está dejando de exportar productos ecuatorianos. Según Diario el Comercio de la frontera con Perú, se han realizado en el 2015 aproximadamente el 28% de aprehensiones de mercaderías. (El Comercio , 2015)

1.4. Industria Textil

> Tyrer (2013) La fabricación de textiles es una de las tecnologías más antiguas humanos. Desde el antiguo Egipto han utilizado el viejo telar. Había dos tipos: el telar de Circe y de Penélope telar, que se puede ver en las pinturas griegas. En ese momento, había un poco de dificultad en encontrar la materia prima por esta razón hubo una variación de cultivos de fibras como lino, algodón, seda y lana. (pág.31)

El cultivo del lino se desarrolló en la costa de Suecia y, al mismo tiempo, a orillas del río Nilo. Mientras que el algodón vino de India. La producción de seda fue descubierta por Aristóteles y traído a Europa por parte de sacerdotes, ya la lana procedía de las estepas de Asia Central y llegó a Inglaterra.

La industria textil reúne a todo el diseño, fabricación y comercialización de textiles entre ellos la ropa. Esta industria se compone de muchos oficios en toda una línea de producción compuestos por fabricantes de tejidos, los fabricantes de productos terminados y distribuidores, que convierten las materias primas en fibra en productos semielaborados o totalmente fabricados.

La industria textil también tiene oficinas administrativas, de mantenimiento y soporte. La industria textil pertenece a la cadena de producción textil, cuyo comienzo es la producción de materias primas (algodón y otras fibras), insumos (colorantes textiles, colorantes textiles, auxiliares, etc.), y los fabricantes de maquinaria y equipos textiles. El mismo termina en la venta final al consumidor el comercio.

La industria textil es un ejemplo de una industria que experimentó una fuerte internacionalización en los siglos XIX y XX. Si, en general, los países desarrollados son importadores textiles y los países en desarrollo exportadores, desde el año 2000, el mercado se caracteriza principalmente por el descenso ha tomado China sobre otros países productores. A pesar de esta competencia y la situación económica desfavorable en Occidente, la industria sigue siendo dinámica en las áreas de textiles técnicos y telas de lujo.

1.5. Comercialización

Según lo indicado por Martín (2012), “es un sistema que desarrolla un conjunto de actividades con la finalidad de poner al alcance del consumidor bienes y productos en el mercado.” (pág. 88)

De acuerdo al autor la comercialización se determina como la asociación de procesos necesarios para la gestión de productos en el mercado, la distribución de mercancías es uno de los elementos más importantes de la mezcla del marketing debido a la política de distribución que se combina perfectamente con otros elementos de la mezcla de marketing como las características del producto y su posicionamiento en los parámetros de precios de mercado, métodos de promoción.

La política de distribución se considera generalmente en dos aspectos; la primera consiste en la búsqueda de respuestas a la pregunta. ¿Cómo construir un sistema efectivo de los canales de distribución y de forma en los intermediarios para atraer la actividad de ventas? El segundo aspecto se relaciona con el movimiento físico de las mercancías y de la transportación.

El problema de la distribución de los productos se debe al hecho de que el lugar de producción y el lugar de consumo coinciden en gran medida en cuanto a una distancia y un parámetro. Para los procesos de producción y consumo como inconsistencia típica temporal y espacial. Por lo tanto, las diferencias existentes entre el tiempo y espacios entre los procesos de producción y consumo han puesto en marcha un sistema de distribución, cuya existencia permite proporcionar bienes y servicios a los clientes.

También se puede definir a la comercialización como el proceso de entrega de valor al mercado. Este valor, que, en los clientes es la convicción profunda que puede mejorar sus vidas. Los vendedores llaman valor percibido. La gente compra los productos y servicios que, en su opinión, son capaces de mejorar sus vidas. El hecho de que el marketing tiene que ver con el valor que se percibe “gurú” del marketing (sabía desde el principio). Esto mantiene en secreto, en el que, sin embargo, ahora está dedicado a todos los soldados ordinarios de la parte delantera de marketing.

Es cierto que el comercializador de esta generación estará centrado en el cliente, y básicamente en una forma menos proporcional en la competencia, los consumidores están siempre en el centro de su filosofía. No hay una realidad objetiva. Todo lo que existe en la comercialización es la percepción en la mente del consumidor.

En la comercialización de una nueva generación todo gira en torno al valor percibido. El propósito de comercializar una nueva generación es constantemente, (Del Inglés Mark-mercado-comercialización) los cambios en el valor percibido dentro del Marketing deben ser consciente de lo que está en el centro de atención, lo que quiere y aprecia ese mercado.

Se debe hacer hincapié no solo de los productos o servicios requeridos de los clientes a futuros, la meta es mostrar donde se obtendrá grandes beneficios acorde a lo que proporcionará al mercado.

Cuando viene un cliente potencial, que ya sabe cuál es su problema, es probable que pueda resolver. Es necesario para convencerse de que realmente puede hacerlo. De tal manera que los canales de comercialización, permiten a los clientes tomar las decisiones correctas, proporcionándoles mayor cantidad de información.

1.5.1. Canales de comercialización

Según Morales (2013), "los Canales de distribución es una organización de la red de distribución óptima para la venta efectiva de los bienes" (pág. 66). Dentro de estos canales está incluido el establecimiento de una red de tiendas al por mayor y al por menor, almacenes, almacenamiento intermedio, elementos de mantenimiento y salas d exposiciones, así como movimiento de mercancías de enrutamiento, organización de transporte, sistemas de manipulación, el tema de la logística. El concepto combina la regulación de la distribución de medidas destinadas a movimiento del producto en el espacio y el tiempo desde el lugar de fabricación hasta el punto de consumo.

La elección de un canal es una de las decisiones más difíciles y los más responsable que debe tener la empresa, cada canal se garantiza por niveles inherentes y los costes, la selección del canal específico, masas firmes tienden a usar durante un largo tiempo debido a la complejidad de su desarrollo y el coste considerable.

De acuerdo a lo referenciado por Mercado (2014), los canales de comercialización realizan las siguientes funciones como:

- Satisfacer las necesidades de los clientes, para ello se debe distribuir los bienes y servicios en lugar correcto, cantidades suficientes, de calidad adecuada, al mejor momento y al mejor precio;
- La recolocación de información necesaria para la planificación de ventas
- La estimulación de la demanda utilizando diversos métodos de promoción de todas las organizaciones que forman parte del canal.
- Establecer y mantener contacto con los clientes reales y potenciales.
- Aumentar el valor del cliente y el servicio, mejorando la apariencia (envases, equipos, etc.), lo que facilita el procedimiento de compra (como la entrega de los productos o la posibilidad de comprar a crédito, los consumidores de horario y el aumento de la facilidad de proceso de compra.
- La organización del movimiento de mercancías, incluido el almacenamiento y el transporte.
- La financiación del canal de comercialización
- La asunción de riesgos, tales como la responsabilidad para la conservación de las mercancías durante el transporte. (pág. 206)

Estas funciones pueden ser realizadas por distintos miembros del canal de comercialización (productores o intermediarios). Si lo hacen los productos básicos, sus costos están aumentando, así como el precio de las mercancías

Como resultado de la transferencia de funciones a los intermediarios que venden los productores de desgranar puede ser reducido. Los mediadores en este caso deben tomar un suplemento para cubrir sus costes. El miembro del canal de marketing y funciones se determinarán para realizar la evaluación de las alternativas de eficacia y eficiencia comparativas.

Según lo expresado por (2013), formación de los canales de comercialización deben basarse en los siguientes principios:

- La integridad y el cumplimiento efectivo de los requisitos y características de los segmentos de mercado específicos;
- Organizaciones que operan dentro de la estructura del canal pueden ser eliminados o reemplazados, pero sus funciones no pueden ser excluidas, y se van a las organizaciones que están en un nivel superior o inferior del canal de comercialización y responsable de su aplicación son otros miembros del canal.

El canal de comercialización tiene ciertos límites que puede denominarse como los siguientes:

- Geográfica (área de mercado)
- Económica (capacidad de controlar la venta de una cierta cantidad de bienes o servicios)
- Social (capacidad de interactuar)

Según Rodríguez (2014), entre las características de los canales de comercialización, pueden ejercer sus operaciones de la siguiente manera:

a. Por los canales de comercialización de acción de duración son:
   - Permanente o largo plazo
   - Publicaciones periódicas
   - Individual

b. Canales en mercados de servicios se dividen en:
   - Global
   - Regional
   - Local

c. Distribución de las responsabilidades funcionales y poderes que conlleva a los siguientes canales de comercialización:
   - Tradicional
   - Horizontal
   - Vertical
   - En combinación

Los canales de comercialización de la circulación de mercancías y servicios de los productores a los consumidores, estos pueden superar las barreras de tiempo, la distancia y la propiedad que separan a los bienes y servicios de los que se van a utilizar, los participantes del canal de distribución; fabricantes, mayoristas, minoristas, y otros canal de realizar uno o más funciones. Entre los objetivos de los canales de comercialización se pueden identificar:

- Información, recopilación y presentación de los resultados de la investigación y la información sobre el mercado de la comercialización macro y micro.
- Promoción, la creación y distribución con fines de promoción para convencer a la información sobre la oferta.
- Contacto, la búsqueda de compradores potenciales y establecer relaciones adecuados con ellos.
- Adaptación, conformación y adaptación de la oferta a las necesidades de los consumidores, incluidas las operaciones tales como la clasificación, limpieza, montaje, embalaje, etiquetado y así sucesivamente.
- Negociaciones, que llevan a cabo negociaciones sobre precios y demás artículos propuestas de transferencias de propiedad o derecho de posesión.
- Distribución física, el transporte y almacenamiento de mercancías.
- Financiación, compras y utilización de fondos para cubrir los costos y garantizar el funcionamiento del canal.

Por lo general, todas estas funciones tienen las tres características siguientes:

- Uso de recursos limitados que operan de manera efectiva sobre la base de la especialización y pueden pasar de una a los demás participantes.
- Cambio de la función de intermediación que permite no sólo reducir costes y mantener bajos los precios de producción, sino que además puede añadir un precio para cubrir el coste de la obra.
- Para mantener una herramienta de bajo costo debe imponerles un canal que puede ejecutar de manera efectiva.

1.5.2. Clasificación de los canales de Comercialización

De acuerdo a lo expresado por Stern (2013), entre los canales de comercialización se pueden distinguir a medida del número de participantes o sus respectivos niveles, los mismos que incluyen:

I. Nivel de canal de marketing

Un intermediario que sirve como prueba de los bienes y derechos de la propiedad del consumidor sobre esta base distinguir los siguientes tipos:

a. Sin intermediarios: es el canal de comercialización o canal de ventas, se caracteriza por ser directo que consta de un fabricante que vende el producto directamente a los consumidores, sin pasar por las escalas y los cambios de propiedad. Por ejemplo, sucursales de venta, tiendas pertenecientes al fabricante.

b. Con intermediarios, también conocido como indirecto, se divide en dos: canal corto (entre los productores y consumidores) es uno o dos intermediarios. De una sola planta, que incluye un mediador, en los bienes de consumo, minorista en los mercados de bienes industriales, agente de venta o corredor.

De dos niveles, que implica la presencia de dos agentes en el mercado de venta al por mayor de bienes de consumo y bienes de capital en el mercado al por menor, distribuidores industriales y comerciantes.

Canal largo, más de dos intermediarios que compran de bienes entre sí; de tres niveles, que abarca tres intermediarios; multinivel, caracterizado por un gran número de intermediarios.

Así, a través de estos enfoques se determinan la longitud del canal, además el canal de comercialización puede tener un participante (canal estrecho) o más (canal de ancho).

II. En su movimiento de mercancías

a. La comunicación directa, que es característica de la circulación de mercancías en una dirección, desde el productor hasta el consumidor.

III. En lugar de formar los canales de comercialización

Existe una división como; Forma externa entre las empresas y formó fuera de la empresa que puede ser:

- A largo plazo, si los contratos a largo plazo entre empresas pasan de tres años.
- Medio plazo, los contratos entre empresas (de uno a tres años)
- A corto plazo, contratos a corto plazo entre empresas (un año)

Desde la forma interna, puede ser entre áreas de la empresa típicamente cíclicos y actualizados periódicamente.

IV. Dependiendo de la naturaleza de los canales de relación

Los canales de comercialización de acuerdo a la naturaleza de los mismos se pueden dividir en los siguientes:

- Recta, cuando los canales de comercialización dentro de los flujos comerciales puedan llegar al consumidor sin intermediarios sobre la base de los lazos económicos directos.
- Flexible, cuando se traslada el producto y el flujo de acompañamiento para el consumidor llevándose a cabo tanto a través de enlaces directos y los intermediarios.
- Asociados: cuando los flujos comerciales y de acompañamiento en el camino de distribución desde el producto al consumidor a través de uno o más intermediarios.

1.5.3. Ventajas y Desventajas de los Canales de Comercialización

De acuerdo a lo indicado por Gómez (2012), los canales de comercialización poseen algunos beneficios y deficiencia en el modelo de venta directa, con intermediarios y la utilización de más de un intermediario." (pág. 45)

I. Canal directo

Entre los beneficios del modelo de comercialización directo: productor-consumidor final, incluyen:

- Controles de precios altos.
- La gestión de todo el proceso de transporte de mercancías.
- El acceso a la información sobre el mercado y el consumidor
- Ningún margen de ganancia que se produce en presencia de los intermediarios
- La posibilidad de formar un grupo estable de clientes y una respuesta rápida a las cambiantes demandas del comprador

Deficiencias:

- Alto costo de implementación, la organización de transporte y almacenamiento.
- Poca rentabilidad sí el país tiene una gran cantidad de pequeños clientes repartidos por todo

II. Canal corto

Algunos de los beneficios que caracteriza el canal de comercialización a través de un intermediario, se pueden mencionar:

- Los costos son razonables para la aplicación
- El aumento de profesionalismo en el embalaje y clasificación
- El otorgamiento de garantías a empresas de los fabricantes para probar sus productos al por menor a través de su red de conexiones, experiencia y especialización

Deficiencias:

- Altos márgenes de mediador y como resultado un precio relativamente alto para el comprador, lo que limita la demanda
- Un control limitado de la cobertura territorial

III. Canal largo

El canal largo también presenta ciertos beneficios siente este un sistema de comercialización multinivel de los intermediarios, entre sus beneficios se encuentran:

- Costo relativamente bajo
- No hay necesidad de estudiar y predecir el mercado
- No hay necesidad de resolver problemas de logística (almacenamiento, transporte, etc.)

Deficiencias:

- Bajo nivel de control sobre los precios
- El aislamiento y la falta de información al consumidor sobre el mismo
- La necesidad de establecer estrechos contactos con los intermediarios
- La necesidad de informar y ejercer una formación

1.6. Huaquillas

Huaquillas es un cantón al oeste de El Oro, una provincia de Ecuador SW. Es la sede del cantón Huaquillas está situado en la frontera con Perú.

Un puente internacional que atraviesa el río Zarumilla conecta este pueblo con el distrito peruano de Aguas Verdes. Ambos pueblos tienen una intensa actividad comercial, tanto en establecimiento formal como por los vendedores informales. Del mismo modo, tanto en Huaquillas y Aguas Verdes que circula en el dólar estadounidense libremente (moneda que circula en Ecuador) como el Nuevo Sol Peruano.

1.7. Aguas Verdes

Aguas Verdes (literalmente "agua verde"), es una ciudad en la provincia de Zarumilla de la Región Tumbes en el noroeste de Perú. Tiene una población de 2.390 (1999) y es la capital del distrito de Aguas Verdes.

Existe un acuerdo de libre tránsito y la gente de ambos países pueden viajar libremente entre estos pueblos. Puestos de control de inmigración de Perú y Ecuador se encuentran más hacia el interior a ambos lados de la frontera.

Aguas Verdes se encuentra a 27 km al nordeste de Tumbes, la capital regional. Dado que es una ciudad bastante caótica, se recomienda a los turistas a tomar un taxi al visitar Aguas Verdes. La terminal norte de la Carretera Panamericana, la carretera más importante del país, se encuentra en Aguas Verdes en el cruce fronterizo.

1.8. La publicidad

Según lo define (2012), “la publicidad es una actividad de comunicación masiva que permite, mediante el marketing (técnica de conocer el mercado saber vender) ya través de canales de difusión, transmitir mensajes de promoción del producto a vender, de servicios o cualquier otra cosa. “(pág. 78) Con la comunicación masiva se pretende informar, persuadir y conseguir un comportamiento determinado de las personas que reciben la información.

Es la difusión, la distribución al público. En particular, es el conjunto de todas las formas y medios utiliza para señalar la existencia y dar a conocer las características de los productos, servicios, realización de diversos tipos de predisposición de los mensajes que se consideran más adecuados para el tipo de mercado al que van dirigidas.

La publicidad es un conjunto de medios técnicos y cuyo objetivo principal objetivo es promover un servicio o empresa, guiándose a la vez para la ampliación o mantenimiento de una base de clientes. Para ello, se busca propagarse y aumentar el sentido del mensaje, más allá de la dimensión informativa simple.

El propósito de la publicidad es despertar en el consumidor, el deseo de algo anunciado o crear y mantener el prestigio del anunciante. Para ello, se pretende informar a los consumidores sobre el producto, sus características y los lugares o formas de adquisición; aumentar la conciencia y los supuestos de adquisición; reducir el esfuerzo de la compra, lo que ayuda a tomar una decisión; e influir en la decisión de compra.

Desde el punto de vista de las empresas, no siempre la publicidad está dirigida a objetivos a corto plazo (aumento inmediato de las ventas). De hecho, la venta inmediata de la publicidad se opone a la imagen para que, a la consecución de objetivos a largo plazo, tengan como proporcionar una empresa o un prestigio de marca y la reputación que le permita vender más fácilmente en futuras ocasiones, simplemente reconociéndose por el mercado por tener ciertos atributos.

De acuerdo a Russell (2012), “la publicidad puede hacerse a través de diversos medios de transmisión; la elección del medio es fundamental para el éxito de una campaña publicitaria.” La elección de un vehículo de comunicación inadaptado para los consumidores que deben alcanzarse puede frustrar toda la campaña.

Actualmente es fundamental en la economía, por ser un medio de comunicación de masas que proporciona rápidamente la información y la retirada de productos o los anunciantes, además de que mediante la presentación puede convencer y cautivar a los consumidores.

Sin embargo, ya que el objetivo principal es dar a conocer a fin de convencer al consumidor a comprar el producto de que se trate, para señalar las cualidades y características positivas de lo que se va vender, se suelen descuidar aspectos que son (objetivos o en la confrontación con la competencia) menos buenos, así que el mensaje publicitario está sesgado. En algunos casos, conduce a lo que se conoce como publicidad engañosa en la cual se transmite la idea de la existencia de una calidad que el producto realmente no tiene.

1.8.1. Tipos de publicidad

Según indica Rivera (2014), la publicidad se puede clasificar en los siguientes tipos: producto, servicio, genérica, el comercio minorista, clasificado, comparativo, de cooperación, promoción y legal.

I. **La publicidad del bien**: en definitiva, tiene como meta promocionar productos y mostrarles a los consumidores de que no hay ni puede ser un bien de consumo opción alternativa.

II. Publicidad de servicios: esto procura “vender” productos inmateriales como servicios como: bancos, financieras, compañías de seguros, agencias de viajes, bufetes de abogados, ingeniería, entre muchos otros.

III. **Publicidad genérica:** los esfuerzos publicitarios genéricos están dirigidos a la promoción de una tan amplia de atributos genéricos, los más comunes son los realizados a productos de chocolate.

IV. **Publicidad al por menor:** los productos que se anuncian son patrocinados por el intermediario en el caso, el minorista. Ejemplo: "supermercados" divulgan los productos suministrados, en este tipo, los vendedores de publicidad no invierten, sólo el "supermercado", que es el que patrocina la comunicación.

V. **Publicidad de clasificados**: Son los anuncios clasificados que revelan mensajes de compra, venta o alquiler, móviles, servicios profesionales, empleo, etc. La publicidad clasificada es de gran importancia y se encuentra generalmente en los periódicos.

VI. **La publicidad comparativa:** alude a los productos y servicios de los competidores. El anunciante contrasta su propia oferta con el competidor, con el objetivo de mostrar la superioridad de sus productos. La comparación se produce en los niveles de precios, la calidad o ciertas características de los productos comparados. Esta publicidad es a menudo vetada por comparaciones abusivas y difamatorias.

VII. **Publicidad Cooperativa:** es el lanzamiento de un producto hecho por el fabricante junto con uno o más inquilinos, o por el contrario, una asociación de varios fabricantes de una gran tienda para la producción de anuncios conjuntos. A diferencia de la venta al por menor.

VIII. **La publicidad promocional:** uno de los más utilizados en el comercio minorista. Se encarga de divulgar la promoción de ventas a través de anuncios y anuncios emitidos en los medios de comunicación: radio, televisión, cine, prensa, revista, al aire libre.

IX. **Publicidad legal**: incluye anuncios cuya publicación es exigida de las empresas públicas, fundaciones, sindicatos de asociaciones y colegios profesionales, los órganos de la administración pública directa o indirectamente por la ley o reglamentos específicos, como columpios y balances, folletos, convocar reuniones, advertencias y avisos.

1.8.2. Medios de comunicación

Según Beth (2011), “los medios de comunicación son los canales a través de los cuales se va a transmitir el mensaje publicitario a los receptores, cuando se habla de maneras, se refiere en general al sistema por el cual se lleva el mensaje. (pág. 55)

La televisión, prensa, radio, son buenos ejemplos de los medios de comunicación. Por lo tanto, la publicidad utiliza los medios de comunicación de acuerdo al mensaje que desean difundir y al público que desean captar. Es decir, por ejemplo, si su público objetivo son los adolescentes, los responsables de la publicidad de un producto pueden usar medios como el internet o la televisión.

De acuerdo con Alisma (2010), dentro de los principales medios de comunicación empleados en la publicidad están:

Televisión: permite llegar a grandes audiencias. La publicidad televisiva permite conocer las muchas marcas y ha contribuido al éxito de numerosos productos. La televisión le permite transmitir un mensaje a través de imágenes y sonidos.

Actualmente la existencia de numerosos canales con programas especializados permite llegar a los grupos de población más específicos. Las estaciones de televisión locales o regionales y programas regionales de las cadenas nacionales permiten hacer publicidad en zonas específicas del país.

Prensa: en los últimos años ha producido un fenómeno de especialización de revistas. Los medios de comunicación escrita locales y nacionales hacen que sea fácil de llevar el mensaje a los consumidores en una localidad en particular. Incluyendo los principales periódicos de las grandes ciudades que suelen tener problemas en áreas que facilitan a los comerciantes la de comunicación de su barrio o comunidad.

Radio: permite llevar el mensaje de una manera rápida y flexible. La existencia de emisoras locales permite a los radiodifusores para dirigir sus mensajes a partir de un presupuesto inferior a los consumidores en su región. En los últimos años muchas estaciones de radios se han especializado emitiendo, por ejemplo, sólo ciertos tipos de música para los jóvenes.

Publicidad al aire libre: una parte importante de la publicidad es la publicidad a través de vallas publicitarias, cabinas telefónicas y en general todos los diferentes carteles, etiquetas y elementos publicitarios en las calles, avenidas y espacios públicos.

Internet: se ha convertido en un nuevo medio de publicidad que permite medir con precisión el número de personas que reciben el mensaje. Internet le permite dirigir el mensaje a un grupo de personas muy definidas. Si somos una empresa dedicada a la venta de alimentación animal podría interesar a nosotros Publicidad en perros.

Otros medios: además de los principales medios de publicidad, las organizaciones emplean numerosas maneras de conseguir sus mensajes a los usuarios interesados. Lugares de publicidad en centros comerciales, tiendas y distribuye a través de folletos públicos que circulan en las calles.

1.8.3. Dirección de la publicidad

La publicidad es una comunicación que paga un anunciante por estar utilizando los medios de comunicación y se extenderá a algunos receptores. Publicidad efectiva requiere que la administración decida a quien enviamos los mensajes.

Hay una gran variedad de posibles grupos de población a los que podemos enviar nuestro mensaje. Desde una perspectiva amplia nuestra publicidad puede referirse a uno o más de los siguientes grupos:

- **Los consumidores potenciales**: los que no consumen nuestro producto más puede pasar a los consumidores.

- **Los consumidores del producto:** una parte importante de la publicidad es a los propios clientes de la compañía permanezca leal y repita compra o consumir mayores cantidades de producto. Por ejemplo, una estrategia típica en los bancos de la publicidad es el envío de información comercial a sus propios clientes a contratar un mayor número de servicios financieros.
- **Los empleados de la empresa**: la publicidad puede resultar eficaz para motivar a los propios trabajadores.

- **Intermediarios:** a publicidad puede estar dirigida a las tiendas y empleados de los establecimientos donde se vende el producto. Para muchas empresas, los resultados importantes que los empleados de las tiendas para asesorar a los clientes de productos de la compañía. Para algunos productos, el consumidor se encuentra influenciado en su compra, por lo que los trabajadores de los establecimientos son favorables para mi producto y contiene como argumentos de venta.

1.8.4. Objetivos publicitarios

La publicidad tiene como objetivos principales:

- **Informar**: Dar a conocer los productos, su contenido, cómo utilizarlos, dónde comprarlos y dónde se puede proporcionar asistencia técnica. Así, es posible comparar los diferentes productos entre sí y encontrar lo que funciona mejor para los consumidores.

- **Aumentar el nivel de notoriedad:** las marcas o productores pueden difundirse a través de la publicidad, por lo que los clientes y los agentes implicados en la comercialización son conscientes de la existencia del producto. Cuanto más alto sea el nivel de conocimiento, mayor será la probabilidad de que la experimentación y la compra del producto.

- **Disminuir el riesgo de compra:** Al proporcionar información y aumentar el nivel de conciencia, se reduce el riesgo de compra por parte del cliente. De esta manera facilita el proceso de decisión de compra.

- **Confirmar la decisión de compra:** La incertidumbre con respecto a la compra realizada y los efectos negativos asociados con la inconsistencia cognitiva pueden ser minimizados por la publicidad. Por lo tanto, la probabilidad de recompra de los mismos aumentos de productos.

- **Diferenciar:** A menudo no es fácil diferenciar los productos. Por lo tanto, el uso de la segmentación basada en criterios psicológicos se hace indispensable y la publicidad es una poderosa herramienta que permite a dicha diferenciación.

A través de la publicidad de la colocación de productos en el mercado se puede mejorar mediante la identificación de las clases sociales y estilos de vida, asociada con el producto y que está comprando o usando. La publicidad tiene como sociedades de ayuda finales venden sus productos y en los mismos clientes los beneficios de tiempo, informándoles de los productos disponibles en el mercado capaz de satisfacer sus necesidades.

1.8.5. El mensaje publicitario

Según Mirandes (2013) “la creación del mensaje publicitario de la personalidad y la posición determinada por el producto, los objetivos fijados y la dirección de público objetivo.” (pág. 99)

El mensaje publicitario se basa en varios puntos clave:

- beneficio de los consumidores clave. ¿Por qué los consumidores deben comprar su producto?
- Apoyo. Una de las razones para creer que este beneficio
- El estilo. El tipo de comunicación que queremos para nuestra publicidad

Por lo tanto, luego de construir el mensaje teniendo en cuenta estos tres elementos el beneficio clave, la razón de creer y de estilo, hay que preguntarse" ¿Por qué el consumidor debe comprar el producto y no a la competencia?" "¿Qué podemos explicar a comprar?". Los consumidores son una buena fuente de ideas, sus sentimientos acerca de las fortalezas y debilidades de las marcas existentes proporcionan claves importantes para crear estratégicamente.

Numerosas empresas líderes llevan a cabo continuamente investigaciones para determinar el nivel de satisfacción de los consumidores tienen con las diferentes marcas. Se pueden analizar diferentes niveles de satisfacción, racional, sensorial, social y ego. Los consumidores pueden obtener estas satisfacciones después de haber probado el producto en uso o en otros momentos anteriores o posteriores.

El mensaje y toda la estrategia creativa deben adaptarse al plan de marketing de la empresa. Por lo tanto, debe haber una gestión conjunta del producto, precio, distribución y publicidad. El mensaje publicitario requiere un poco de creatividad. Sin embargo, esta creatividad está marcada por una estrategia de comunicación.

El mensaje publicitario debe comenzar con una pauta clara Ogilvy (2013) dice que "hay que tener una sola idea en mente”. Las grandes ideas son simples. Dele a su redactor una directriz clara sólo si quieres una brillante idea de llegar al consumidor”.

El mensaje publicitario tiene que adaptarse al público al que se dirige. El anuncio debe ser capaz de llamar la atención, el impacto en los tiempos que transmiten un mensaje. El mensaje debe ser bien entendida, y por lo tanto decodificada por los receptores.

1.3. Marco conceptual

Moneda: se refiere al activo que posee un valor por el cual se resuelven las transacciones económicas y comerciales.

Devaluación monetaria: es un tipo de cambio fijo, comprende la disminución del valor monetario de la moneda debido a políticas cambiarias.

Depreciación: se refiere al desgate u absorbencia sobre la vida útil del activo, se registra como gastos en los registros contables.

Comercialización: sistema que desarrolla un conjunto de actividades con la finalidad de poner al alcance del consumidor bienes y productos en el mercado.

Publicidad: es el conjunto de todas las formas y medios utiliza para señalar la existencia y dar a conocer las características de los productos, servicios.

Industria: es el conjunto de actividades económicas que se encarga de la transformación de materias primas con el objetivo de fabricar productos en base a ello.

Textiles: reúne a todo el diseño, fabricación y comercialización de textiles entre ellos la ropa.

Política monetaria: la parte de la política económica que establece las normas que regulan la cantidad de dinero o liquidez de la economía.

Inflación: es el aumento del valor sobre una gran cantidad en los precios de los bienes y servicios.

Canales de comercialización: es una organización de la red de distribución óptima para la venta efectiva de los bienes.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

2.1. Diseño de la investigación

Según lo establecido por King & Verba (2012), "Los diseños de investigación, particularmente son elaborados para aumentar oportunidades de recopilar información en base al problema que se encuentra bajo estudio, este consta de un conjunto de procesos el cual se deberán cumplir para el levantamiento de la información." (pág. 26)

Referente al desarrollo de la presente investigación, se pretende tomar información por parte de fuentes primarias, así como también secundarias, ya que es preciso profundizar en el estudio referente a la industria textil en el cantón Huaquillas, puesto que principalmente es ahí donde se presenta el problema planteado en relación a la devaluación de la moneda, siendo así, que se establece un tipo de investigación no experimental, debido a que se busca recopilar la información tal como son emitidas por los unidades de análisis.

Por ende, para poder obtener información que contribuya en la investigación en relación a los resultados, se estructurará un diseño de estudio que ayude a las autoras a conocer con precisión los procesos que deberán seguir para establecer el levantamiento de la información de la mejor manera, siendo expuestos a continuación los procedimientos que deberán ser empleados para cumplir con el objetivo propuesto.

- Partiendo de las fases en que se llevará a cabo el presente estudio se consideró el tipo exploratoria, además la descriptiva, y de campo.

- Se definirá la población, siendo estos las fuentes primarias establecidas para el estudio, además de ello, en relación al tipo de población que refleje, se aplicará una determinada fórmula para calcular el tamaño de la muestra.
  Se deberá contar con un instrumento que ayude a las autoras a obtener la información requerida en cuanto al problema planteado, siendo así que para este caso se trabajará con el cuestionario.

- Por otra parte, la técnica que se aplicará para la recolección de los datos será la encuesta.

- Los resultados que hayan sido obtenidos se los analizará e interpretará.

2.2. Enfoque de la investigación

González (2013), “En la investigación científica básicamente se cuenta con dos enfoques de la investigación, el cual son, cualitativos y cuantitativos, ambos emplean procesos metódicos y empíricos para así permitir al investigador obtener algún tipo de información en relación a lo que se estudia.” (pág. 51)

Como enfoque de la investigación, se considera llevar a cabo un estudio netamente cuantitativo, ya que se busca recopilar datos de forma numérica, debido a que se pretende establecer mediciones concretas, siendo notorio el desarrollo de métodos estadísticos para la presentación de los resultados.

2.3. Tipo de investigación

2.3.1. Investigación exploratoria

Bonta (2013), “La investigación exploratoria sirve esencialmente para brindar un mayor conocimiento en relación a la problemática que se estudia, por ello de forma particular es el primer paso que da todo investigador cuando pretende comenzar un estudio.” (pág. 99)

Partiendo de la investigación exploraría, principalmente en dicha fase de estudio se establece llevar a cabo investigaciones bibliográficas, tomando definiciones conceptuales concerniente a la problemática planteada, en donde en su mayoría las autoras se enfocarán a la comercialización de la industria textil del cantón Huaquillas, conocer las medidas impositivas que el gobierno ha establecido en aquel sector, y otros aspectos que se encuentren relacionados con el problema establecido.

2.3.2. Investigación descriptiva

Según lo manifestado por Mas (2013), “La investigación descriptiva tiene como principal objetivo, el indagar y detallar las situaciones y características que se dan con el objeto de estudio, fenómeno o hecho, para así poder tomar aquella información y poderla interpretar minuciosamente.” (pág. 189)

La investigación descriptiva ayudará a las autoras a conocer la situación actual de las ventas de textiles que se da en la frontera que separa Huaquillas y Aguas Verdes, específicamente en territorio ecuatoriano, además de identificar el producto textil que mayores ingresos les generan a aquellos comerciantes, así como también medir la percepción de estos, referente al plan de marketing que se pretende llevar a cabo para mejorar su participación en el mercado.

2.3.3. Investigación de campo

Muñoz (2012) menciona que, “Cuando se trata de la aplicar estudios de campo, la recopilación de la información, así como también su respectivo análisis se lo aplica en el entorno donde se desenvuelve el problema o hecho a investigar, certificando que los datos no fueron manipulados.” (pág. 93)

Es necesario acudir directamente donde se desarrolla el problema planteado, y extraer información de forma directa de los individuos que se encuentran inmersos en el mismo, para así poder tener una certificación de los resultados que se pretenden alcanzar, y validar la información recopilada.

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población

Según lo determinado por Larson (2012), “Se considera población al conjunto de elementos o individuos que poseen características comunes y las que serán observadas y estudiadas por el investigador, considerando que existen dos clases de población, finita o infinita según el tamaño.” (pág. 34)

Se define como población a los vendedores de la industria textil del cantón Huaquillas, siendo alrededor de 1.540 individuos según datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2015).

2.4.2. Muestra

Según lo estipulado por Martínez & Muñoz (2013), “La muestra estadísticamente es considerada como una parte o pequeña cantidad de individuos que serán tomados como una parte representativa de la población, siendo estos los que reflejarán las propiedades de la misma.” (pág. 104)

Respecto al tamaño de la muestra, conociendo que el tamaño de la población es inferior a 100.000 individuos se utilizará la fórmula para la población finita.

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{Z^2 * N * P * Q}}{((\mathbf{e^2(N-1)}) + (\mathbf{Z^2 * P * Q}))}$$

En donde se estima que:

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (0.05)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

N= Total de la población

$$\boldsymbol{n} = \frac{1{,}960^2 * 1.540 * 0{,}50 * 0{,}50}{(\left(0{,}05^2(1.540 - 1)\right) + (1{,}960^2 * 0{,}50 * 0{,}50))}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{1{,}960^2 * 1.540 * 0{,}50 * 0{,}50}{(\left(0{,}0025(1.539)\right) + (1{,}960^2 * 0{,}50 * 0{,}50))}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{3{,}8416 * 1.540 * 0{,}50 * 0{,}50}{(0{,}0025 * 1.539) + 0{,}9604}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{1479{,}016}{3{,}8475 + 0{,}9604}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{1479{,}016}{4{,}8079}$$

$$\boldsymbol{n} = \mathbf{308}$$

Aplicando la fórmula con su respectivo desarrollo, se puede conocer que el tamaño muestral se encuentra constituido por 308 individuos.

2.5. Instrumento de la investigación

2.5.1. El cuestionario

De acuerdo con Sanabria & Pierre (2013), “El cuestionario es un instrumento muy utilizado por investigadores cuando se trata de recabar información, este simplemente se conforma por un guion de preguntas lógica y coherentes para que puedan ser respondidas por el objeto de estudio.” (pág. 141)

En el cuestionario, en primera instancia, para conocimiento del objeto de estudio se expondrá el principal objetivo del proyecto, además este en su totalidad estará constituido por preguntas cerradas en su mayor parte con interrogantes politómicas, siendo definidas en una terminología sencilla para que sí pueda ser entendible por el objeto de estudio.

2.6. Técnica de la investigación

2.6.1. La encuesta

Render & Stair (2012) define que, "La encuesta es una técnica que aplica métodos sistemáticos de interrogación, bajo un cuestionario previamente elaborado que contiene las preguntas objetivas de la investigación, en donde el investigador pregunta al individuo bajo estudio sobre la información pretende conocer." (pág. 112)

En cuanto a la encuesta, principalmente lo que se pretende alcanzar a través de su desarrollo es información puntual, que ayude a las autoras a desarrollar un estudio sencillo en cuanto al alcance de la información, así como también en el procesamiento y análisis de los resultados, ya que cabe indicar que estos serán obtenidos de forma porcentual, es decir, numéricamente.

2.7. Levantamiento de la información

En relación al levantamiento de la información, las autoras desarrollarán las encuestas en el campo donde se precisó la problemática, siendo este el cantón Huaquillas y se acudirá a las unidades de análisis, siendo en este caso los comerciantes textiles de aquel sector.

Los datos recopilados serán procesados, en donde se utilizará principalmente la herramienta Microsoft Excel, dando cabida así a la respectiva tabulación para ser presentados los resultados estadísticamente, visto de otra manera, en gráficos y tablas de frecuencias. Como último procedimiento, la información tomada en términos cuantitativos será analizada e interpretada.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

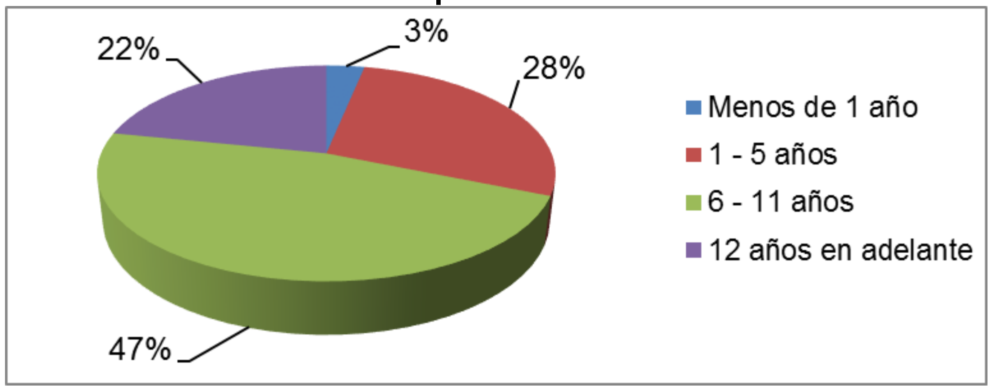
1. ¿Cuánto tiempo lleva usted dedicándose al comercio de productos textil?

Tabla 3 Tiempo en la industria textil

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Menos de 1 año	10	3%
1 - 5 años	87	28%
6 - 11 años	146	47%
12 años en adelante	65	22%
Total	308	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Kerly Cajas – Jacqueline Salazar

Gráfico 1 Tiempo en la industria textil



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Kerly Cajas – Jacqueline Salazar

Para el estudio fue necesario conocer el tiempo en que los objetos de estudio llevan dedicándose a la industria textil, siendo así, que se puede conocer que el 47% indicó tener entre 6 – 11 años comercializando productos textiles, por otro lado, un 28% señaló tener entre 1 – 5 años, el 22% de 12 años en adelante y el 3%, menos de 1 año. Se puede conocer que gran parte de los comerciantes de textiles en el cantón Huaquillas llevan dedicándose a dicha actividad por un periodo considerable teniendo vastos conocimientos del movimiento comercial en dicha zona.

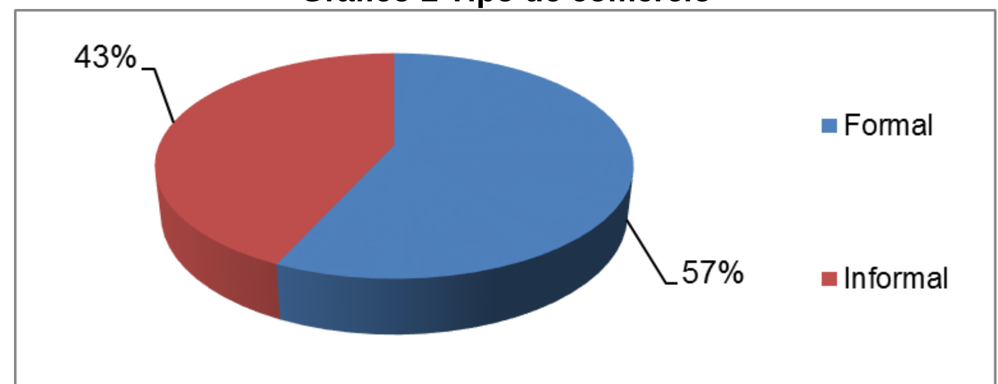
2. **El tipo de comercio que usted realiza es:**

Tabla 4 Tipo de comercio

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Formal	175	57%
Informal	133	43%
Total	308	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Kerly Cajas – Jacqueline Salazar

Gráfico 2 Tipo de comercio



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Kerly Cajas – Jacqueline Salazar

A su vez fue preciso discernir sobre el tipo de comercio que llevan en la industria textil, en donde se puede percibir que el 57% resultó trabajar en el comercio formal, mientras que el 43%, en el informal. Dados los resultados se puede justificar que el comercio de la industria textil en el cantón Huaquillas de forma relativa se lo realiza formalmente, esto permite conocer que un poco más de la mitad se encuentran establecidos en locales comerciales, y el restante son vendedores ambulantes, así como también asentados en las calles del cantón.

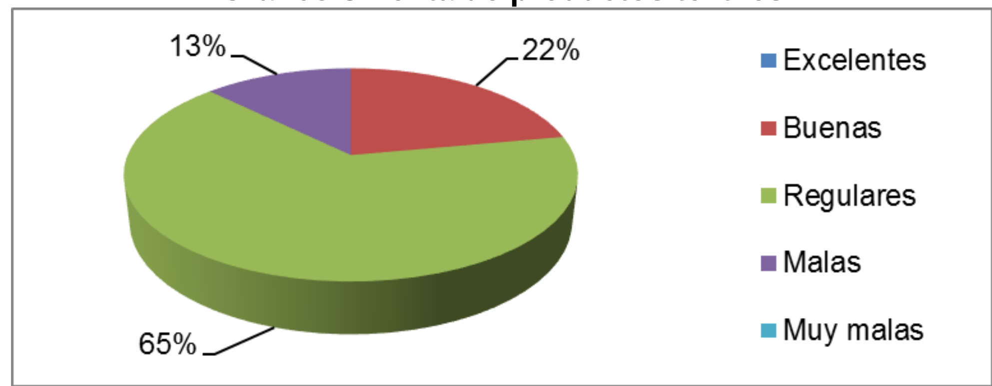
3. ¿Cómo considera usted actualmente las ventas de sus productos?

Tabla 5 Venta de productos textiles

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Excelentes	0	0%
Buenas	68	22%
Regulares	201	65%
Malas	39	13%
Muy malas	0	0%
Total	308	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Kerly Cajas – Jacqueline Salazar

Gráfico 3 Venta de productos textiles



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Kerly Cajas – Jacqueline Salazar

De acuerdo a la pregunta establecida en la encuesta se puede conocer que el 65% de los objetos de estudio consideran las ventas de sus productos regulares, otro grupo, siendo el 22% las calificó como buenas, y por último con el menor porcentaje, un 13% dijo ser malas. En base a los resultados se puede conocer que las medidas impositivas del gobierno nacional han afectado de forma parcial a los comerciantes textiles del cantón Huaquillas, debido a que el alza de precio de sus productos en muchas personas ha generado inconformidad, dando como consecuencia la disminución de sus ventas.

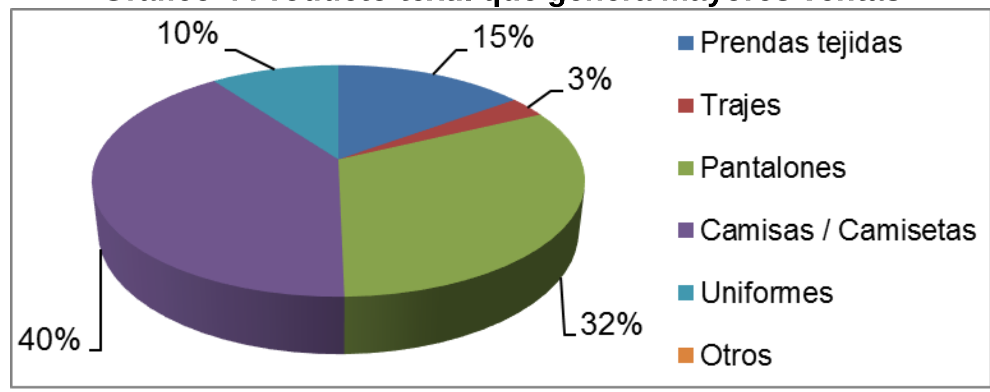
4. ¿Qué producto textil considera usted es el que le genera mayores ventas en la actualidad?

Tabla 6 Producto textil que genera mayores ventas

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Prendas tejidas	46	15%
Trajes	9	3%
Pantalones	98	32%
Camisas / Camisetas	124	40%
Uniformes	31	10%
Otros	0	0%
Total	308	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Kerly Cajas – Jacqueline Salazar

Gráfico 4 Producto textil que genera mayores ventas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Kerly Cajas – Jacqueline Salazar

Al preguntar a los comerciantes textiles del cantón Huaquillas sobre el producto que les genera mayores ventas en la actualidad, el 40% respondió a favor de las camisas/camisetas, por otro lado, un 32% dijo que los pantalones en la actualidad representan en gran parte sus ventas, el 15%, las prendas tejidas, el 10% uniformes y el 3% trajes. En base a los resultados se logra evidenciar que tanto camisas como camisetas son los productos textiles que mayor demanda tiene actualmente, siendo importante decir, que estos productos no generan ingresos significativos para mucho de estos comerciantes.

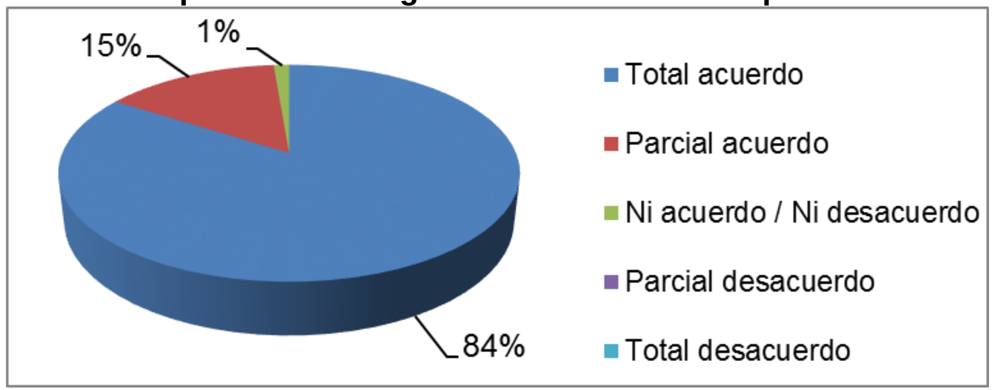
5. **¿Cree usted que las salvaguardias establecidas por el gobierno nacional ha sido un factor que ha influenciado en la venta de sus productos?**

Tabla 7 Impacto de salvaguardias en la venta de productos textil

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Total acuerdo	259	84%
Parcial acuerdo	45	15%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	4	1%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	308	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Kerly Cajas – Jacqueline Salazar

Gráfico 5 Impacto de salvaguardias en la venta de productos textil



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Kerly Cajas – Jacqueline Salazar

El 84% de los encuestados reflejó estar en total acuerdo con la interrogante expuesta, considerando que las salvaguardias impuestas por el gobierno nacional ha sido un factor que ha influenciado en la venta de sus productos, mientras que el 15% reflejó estar en parcial acuerdo y el 1% ni acuerdo ni desacuerdo. Sin lugar a dudas la devaluación redujo las ventas y por ende competitividad en los comerciantes textiles del cantón Huaquillas, debido a que los precios de la materia prima, así como también de maquinarias incrementaron, viéndose reflejados costos exorbitantes en el producto final.

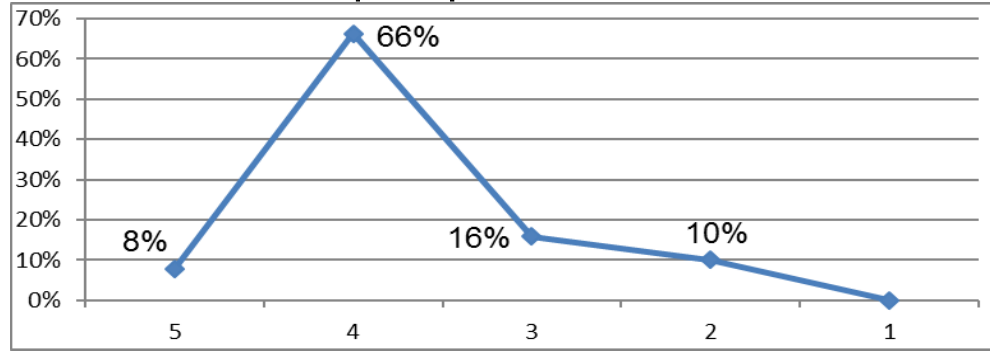
6. **De la escala del 1 al 5. Siendo 1 el menor y 5 el mayor ¿Cuál ha sido el impacto de la devaluación de la moneda peruana en la venta de sus productos?**

Tabla 8 Nivel de impacto por devaluación en industria textil

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
5	24	8%
4	204	66%
3	49	16%
2	31	10%
1	0	0%
Total	308	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Kerly Cajas – Jacqueline Salazar

Gráfico 6 Nivel de impacto por devaluación en industria textil



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Kerly Cajas – Jacqueline Salazar

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación se puede conocer que el impacto de la devaluación en los comerciantes textiles, para el 66% ha influenciado en un nivel alto, por otro parte para el 16% se ha dado en niveles intermedios, es decir, ni alto ni bajo, el 10% dijo que se ha visto poco perjudicado, y el 8%, muy perjudicado. Se puede demostrar que el comercio textil en el cantón Huaquillas debido a la devaluación de la moneda se ha visto perjudicado en niveles altos, no obstante, a esto le acompaña la aplicación de salvaguardias, lo que a muchas personas motiva adquirir un producto textil en el mercado de Perú, existiendo poca preferencia en el mercado nacional por los altos costos que se ofrecen.

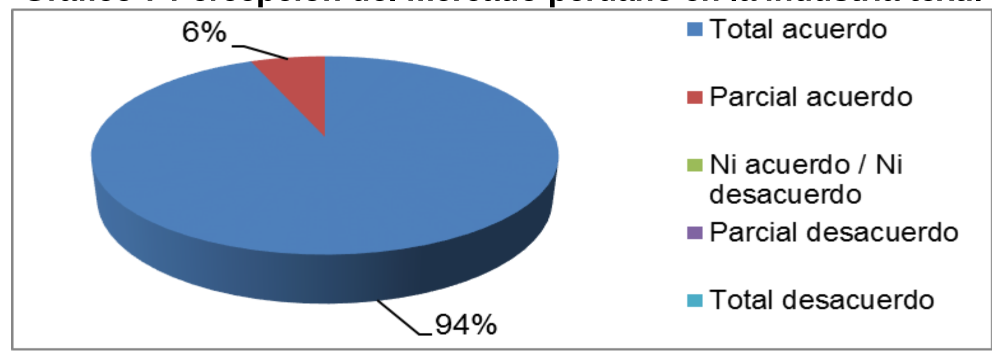
7. ¿Considera usted que el mercado peruano respecto a la industria textil se mantiene estable en comparación al mercado nacional?

Tabla 9 Percepción del mercado peruano en la industria textil

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Total acuerdo	289	94%
Parcial acuerdo	19	6%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	0	0%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	308	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Kerly Cajas – Jacqueline Salazar

Gráfico 7 Percepción del mercado peruano en la industria textil



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Kerly Cajas – Jacqueline Salazar

A su vez, se tuvo la necesidad de medir la percepción de los encuestados en relación al mercado peruano, siendo así que el 94% de los objetos de estudio estuvo en total acuerdo con la pregunta, considerando que el mercado peruano concerniente a la industria textil se mantiene estable en comparación al mercado nacional, por otro lado, un 6% señaló estar en parcial acuerdo. Es posible dar a conocer la clara situación que atraviesa la industria textil ecuatoriana, ya que las actividades comerciales se llevan a cabo de forma irregular debido a la poca afluencia de clientes en los establecimientos de los comerciantes textiles nacionales, mientras que el flujo de comercio en Aguas Verdes aumentó notoriamente.

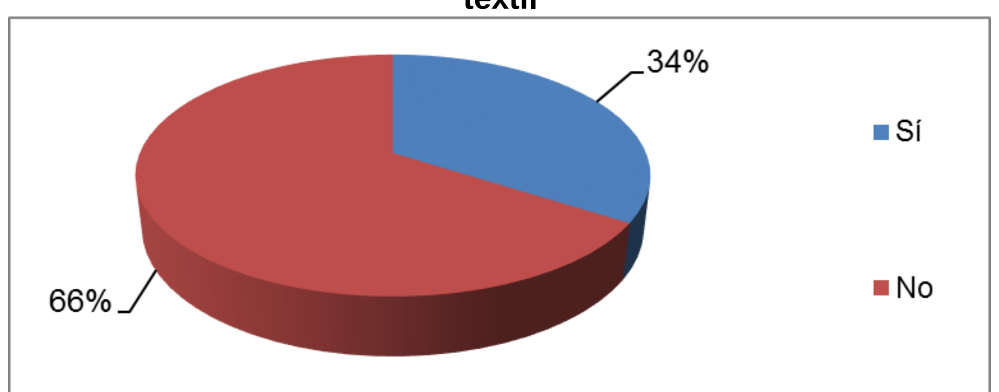
8. **¿Ha tomado alguna alternativa de comercio para mantener su negocio?**

Tabla 10 Alternativa comercial para mantener venta de productos textil

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	105	34%
No	203	66%
Total	308	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Kerly Cajas – Jacqueline Salazar

Gráfico 8 Alternativa comercial para mantener venta de productos textil



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Kerly Cajas – Jacqueline Salazar

Muchos de los encuestados prefieren mantenerse en la actividad comercial a la que se dedican ignorando la alternativa de buscar otros nichos de mercado por la situación agravante que atraviesa la industria textil en el cantón Huaquillas, mostrándolo así los resultados alcanzados en la investigación, en donde se puede conocer que un 66% no ha tomado alguna alternativa de comercio frente a un 34% que reflejó sí hacerlo.

9. ¿Considera usted que a través de anuncios publicitarios las ventas de sus productos mejorarían?

Tabla 11 Plan de marketing

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Total acuerdo	274	89%
Parcial acuerdo	34	11%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	0	0%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	308	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Kerly Cajas – Jacqueline Salazar

Gráfico 9 Plan de marketing



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Kerly Cajas – Jacqueline Salazar

El 89% de los comerciantes de textiles del cantón Huaquillas consideran que existe la posibilidad de mejorar sus ventas a través de anuncios publicitarios estando en total acuerdo con la pregunta expuesta, otro grupo, siendo el 11% solo estuvo en parcial acuerdo. Los resultados permiten demostrar lo importante que es llevar a cabo el plan de marketing enfocado al comercio textil en Huaquillas, ya que así se podría incentivar a muchos compradores y se podría mejorar en cierta medida la situación de aquellos individuos que se han visto perjudicados por la devaluación.

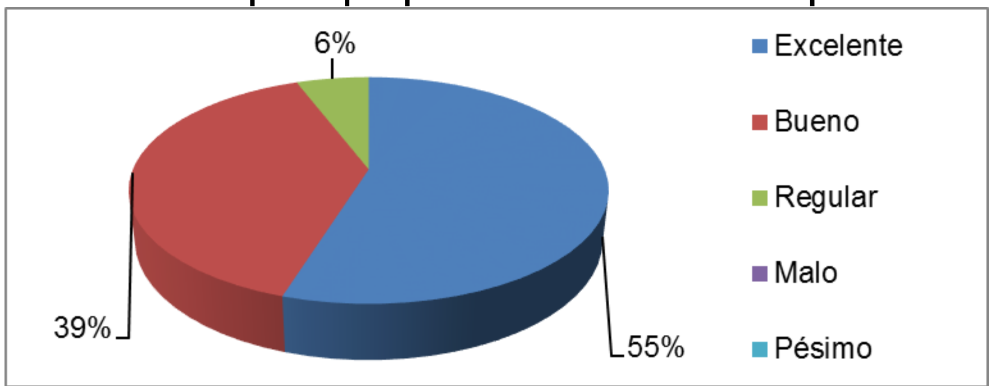
10. ¿Qué le parece a Ud. la idea de que en los anuncios publicitarios se deba exponer promociones para incentivar a sus clientes en adquirir sus productos?

Tabla 12 Percepción por promociones en anuncios publicitarios

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	169	55%
Bueno	121	39%
Regular	18	6%
Malo	0	0%
Pésimo	0	0%
Total	308	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Kerly Cajas – Jacqueline Salazar

Gráfico 10 Percepción por promociones en anuncios publicitarios



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Kerly Cajas – Jacqueline Salazar

Para poder considerar la percepción hacia la implementación de descuentos en los anuncios publicitarios para incentivar a los clientes en adquirir los productos, se añadió al cuestionario, a lo cual el 55% respondió que es excelente, el 39% expresó que es bueno y el 6% restante, regular. Una vez conocido estos resultados, podemos determinar que hay una alta aceptación por la iniciativa planteada en la interrogante, esto puede ser considerado para las estrategias de ventas a plantear en el presente estudio.

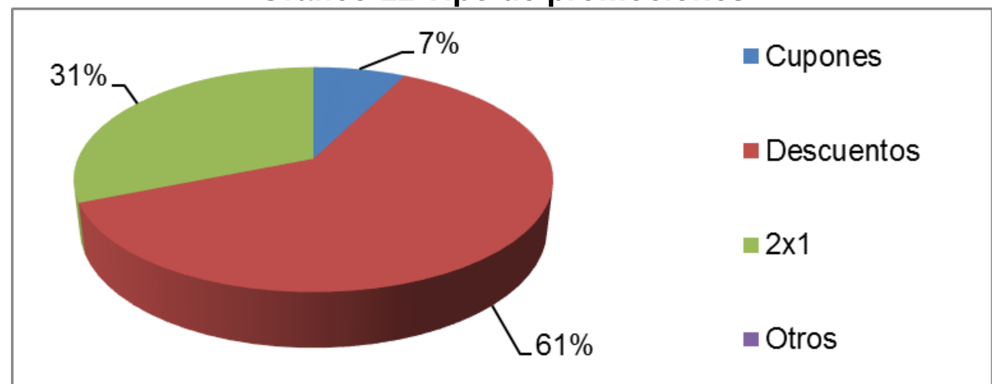
11. ¿Qué tipo de promociones estaría UD. dispuesto a brindar en el anuncio publicitario?

Tabla 13 Tipo de promociones

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Cupones	23	7%
Descuentos	189	61%
2x1	96	31%
Otros	0	0%
Total	308	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Kerly Cajas – Jacqueline Salazar

Gráfico 11 Tipo de promociones



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Kerly Cajas – Jacqueline Salazar

Una vez conocida la percepción de los encuestados por la implementación de promociones en anuncios publicitarios, se requería conocer a cuáles descuentos estarían dispuestos a acogerse, determinando un favoritismo por los descuentos, al haber sido señalado por un 61%, seguido por el 31% que seleccionó 2x1, y finalmente el 7% que expresó preferir cupones. Mediante estos resultados se puede determinar que el tipo de descuentos preferido por los comerciantes textiles del cantón Huaquillas son los descuentos en los productos que ofrecen.

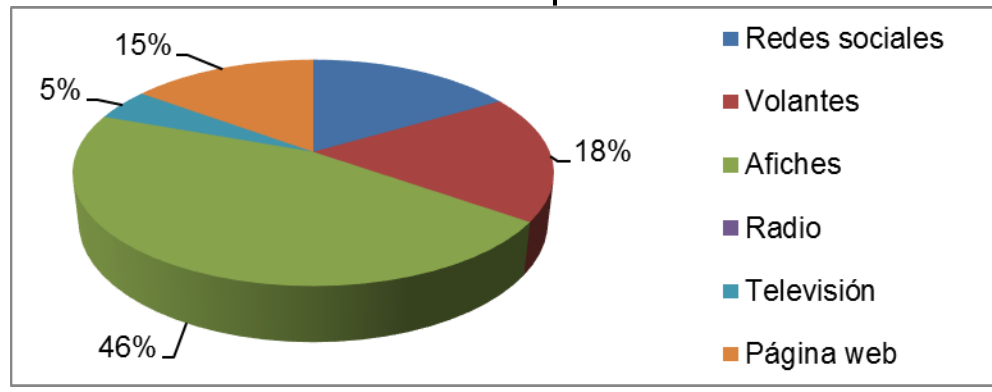
12. ¿Qué medio considera usted sea viable para pueda ser desarrollada la publicidad?

Tabla 14 Medios publicitarios

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Redes sociales	51	17%
Volantes	56	18%
Afiches	141	46%
Radio	0	0%
Televisión	14	5%
Página web	46	15%
Total	308	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Kerly Cajas – Jacqueline Salazar

Gráfico 12 Medios publicitarios



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Kerly Cajas – Jacqueline Salazar

Al preguntar sobre el medio que consideran viable los comerciantes textiles enfocar la publicidad, el 46% señaló a favor de los afiches, por otro lado, un 18% respondió por parte de las volantes, un 17% expuso que las redes sociales, el 15% por la página web y el 5% por la televisión. De acuerdo a la información tomada de los resultados se puede discernir que tanto los afiches como las volantes sería los medios publicitarios que se tomarían en cuenta para desarrollar el plan de marketing puesto que permitirían tener contacto directo con el grupo objetivo además de mantenerlos siempre informados.

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.1. Tema

Plan de marketing para mejorar el crecimiento de las ventas de la industria textil en el cantón Huaquillas, con la finalidad de que los ecuatorianos se induzcan a la compra de marca nacional, por la calidad de la ropa.

3.2. Introducción

El cantón Huaquillas pertenece a la provincia del Oro, se encuentra en un sector fronterizo cerca el país vecino que es Perú, este cantón cuentan con un mayor número de habitantes, aproximadamente 47.706 habitantes emitido por el censo que se efectuó en el año 2010. Este cantón quienes las conforma son estas cinco parroquias que van a ser mencionadas a continuación; Hualtaco, Ecuador, El Paraíso, Milton Reyes y por último Unión Lojana.

Por consiguiente, Huaquillas existen diversas actividades comerciales que se dedican los propios habitantes de dicho sector tales como prestación de servicios hoteleros, industrias ladrilleras, restaurantes, agencias de viajes, pescadores artesanales, industria textil, entre otros. Tomando en consideración el sector textil que ha disminuido un porcentaje generando entonces pérdidas para los comerciantes y esto se da por dos motivos principales que son; la cercanía del cantón Huaquillas con Aguas Verdes, por esta razón los habitantes y visitantes ecuatorianos se trasladan para comprar prendas de vestir dado que el precio es muy económico por la devaluación que se ha presentado en el país de Perú.

Por lo tanto, se busca desarrollar un plan de marketing que ayude a la industria textil ubicada en el sector Huaquillas para incentivar la compra en los ecuatorianos , resaltando la calidad del producto Nacional e incrementar las ventas y así poder fomentar a países vecinos que adquieran el producto textil generando desde luego sostenibilidad económica del país.

3.3. Descripción de la propuesta

Como se pudo evidenciar en Huaquillas están pasando una situación inestable los comerciantes de ropa por motivo de que se encuentra en dos situaciones adversas como es el país extranjero cercano, donde la mayoría de las cosas es económica, la devaluación ha hecho que el rendimiento comercial de este sector decaiga minuciosamente sus ventas por lo que algunos han optado en despedirse de sus negocios dejando a un lado la comercialización textil.

Por ende, la finalidad del proyecto es hacer un plan de marketing donde se desarrolle y aplique acciones publicitarias pertinentes para que el sector industrial de Huaquillas comience nuevamente a surgir de la problemática existente y presentar solución de aquello como es dar reconocimiento de lo que hacen estos comerciantes indicando por supuesto la calidad del producto que en sí elaboran hacia el mercado ecuatoriano para que ellos tomen la iniciativa de comprar lo propio y que no busquen en otros lugares extranjeros lo que realmente hay en el país de esta forma se estaría contribuyendo en el porvenir y crecimiento del Ecuador.

3.4. Justificación

Mediante el presente proyecto se puede recalcar la creación de un plan de marketing dirigido para la industria textil que se encuentra en el cantón Huaquillas perteneciente a la provincia del Oro, lo que se pretende con este proyecto es dar un plus de solvencia y productividad para este sector comercial de textil dado que los ingresos se han disminuido drásticamente que los 2000 locales comerciales que hay en el sector, 100 han cerrado. El propósito del plan es utilizar las herramientas fundamentales como los medios de comunicación para ayudar a impulsar la comercialización textil en el país dando como resultados una satisfacción plena para los comerciantes de Huaquillas ya que gracias aquello logran empezar a generar mayores ingresos para el porvenir de sus familias y del sector en sí.

3.5. Visión

Para el 2020, haber hecho de Huaquillas un cantón comercializador de la industria textil, donde las personas posean la iniciativa de adquirir y amar lo propio, haciendo conocer que la producción textil es la de mejor calidad que tiene el país ya que a través de los medios publicitarios se dio realce a la marca ecuatoriana generando así el porvenir y crecimiento del país.

3.6. Objetivos de la propuesta

3.6.1. Objetivo General

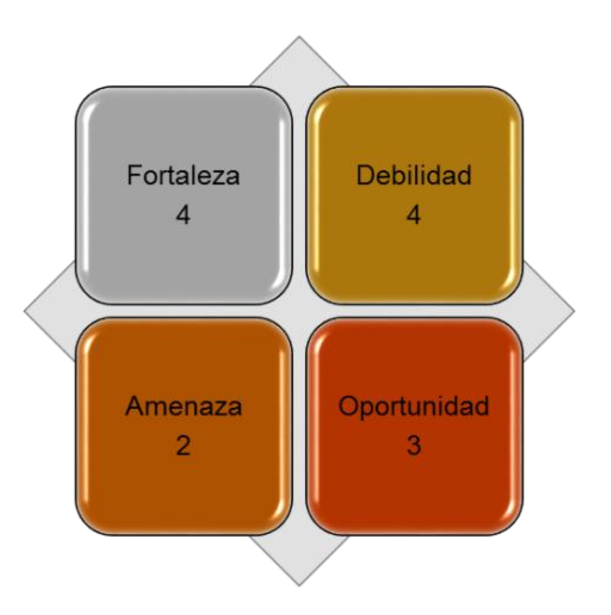
Crear un plan de marketing para mejorar el crecimiento de las ventas de la industria textil en el cantón Huaquillas, con la finalidad de que los ecuatorianos se induzcan a la compra de marca nacional, por la calidad de la ropa.

3.6.2. Objetivos Específicos

- Aumentar en un 50% la venta de mercadería nacional en el cantón Huaquillas.
- Lograr que las ventas se tripliquen en el mes de diciembre, debido a las festividades que se desarrollan en ese mes.
- Generar que los comerciantes del cantón Huaquillas obtengan una rentabilidad del 25% de manera anual.

3.7. Análisis FODA

Gráfico 13 FODA



Elaborado por: Kerly Cajas y Jacqueline Salazar

3.7.1. Fortalezas

- Conocimiento y experiencia en el campo textil.
- Personal altamente capacitado en la producción y comercialización de textiles.
- Calidad en los productos que realiza la industria textil.
- Fortalecimiento de la marca ecuatoriana por ser producto textil hecho en el país.

3.7.2. Debilidades

- Disminución en las ventas de ropa en el cantón Huaquillas.
- Carencia de estrategias comerciales que ayuden a fomentar la compra de mercadería textil.
- Falta de financiamiento para expandirse en otros nichos de mercado.
- El precio que tienen este tipo de mercadería es alto por la calidad que se encuentra hechas.

3.7.3. Oportunidades

- Apoyo por parte del Municipio de Huaquillas, Cámara de la pequeña industria, ministerios y Cámara de Comercio para el impulso de la comercialización textil en el país y en el extranjero.
- Presencia de la tasa de salvaguardia arancelaria.
- Probabilidad de crecimiento
- Clientes potenciales que demandan del sector textil, ropa de buena calidad.

3.7.4. Amenazas

- País vecino como Perú que mantienen sus precios bajos por la devaluación de su moneda.

3.8. Análisis del Mercado

Para poder conocer el mercado se deberá analizar el entorno donde se encuentra el grupo objetivo, en este caso son los ecuatorianos y países vecinos, para fomentar el impulso de comprar los productos textiles que elabora y comercializa los productores de Huaquillas, pero para esto se deberá detallar las características que convergen la segmentación de mercado. A continuación, se detallará los siguientes tipos de segmentos:

Segmentación de mercado

Como se explicó cuál es el mercado que se va a enfocar, se deberá entonces describir el contenido que representa la segmentación de mercado dado que es un proceso fundamental donde indica los diversos segmentos, cada uno de estos posee características esenciales del grupo objetivo previsto, que al tener esta información se podrá proceder a desarrollar la acción publicitaria en sí.

Geográfica; comprende la división del sector donde se encuentra los futuros clientes, como, por ejemplo:

Tabla 15 Segmento geográfico

País	Ecuador
Cantón	Huaquillas
Grupo específicos a seguir	País propio y países extranjeros
Clima	Tropical

Elaborado por: Kerly Cajas y Jacqueline Salazar

Demográfica; radica en la división de características particulares del grupo objetivo tales como:

Tabla 16 Segmento Demográfico

Género	Masculino y femenino
Edad	Indistinto
Ingresos	Indiferente
Nivel Socioeconómico	Medio, medio alto y alto
Ocupación	Profesionales y estudiantes

Elaborado por: Kerly Cajas y Jacqueline Salazar

Psicográfica; esta tiene relevancia a las siguientes características que ayudan a entender en qué situación se encuentra el mercado objetivo:

Tabla 17 Segmento Psicográfica

Personalidad	Trabajadores, emprendedores, entusiastas, creativos, etc.
Estilo de vida	Normal

Elaborado por: Kerly Cajas y Jacqueline Salazar

Conductual; comprende en el comportamiento de compra que tienen los individuos el cual se está dirigiendo:

Tabla 18 Segmento Conductual

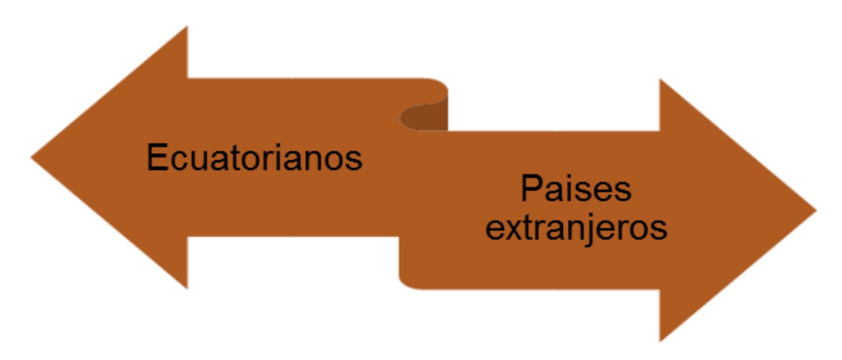
Beneficios deseados	Calidad, comodidad, precio accesible "ropa"
Tasa de uso	Frecuente el uso de ropa

Elaborado por: Kerly Cajas y Jacqueline Salazar

3.8.1. Perfil del cliente

El plan de marketing se está basando directamente en el territorio ecuatoriano ¿por qué?, por motivo de que no existe mayor demanda de productos de textiles ecuatorianos, más bien extranjeros, por lo que se ha venido dando una baja participación para los comerciantes de ropa ecuatoriana, por esto al implementar medios de comunicación se podrá llevar a cabo el incremento de ventas de estos productos textiles distribuidos por los huaquillenses dando así realce a este mercado y a otros países.

Gráfico 14 Perfil de cliente



Elaborado por: Kerly Cajas y Jacqueline Salazar

3.8.2. Competidores

En el país se puede apreciar diversos establecimientos tanto nacionales como extranjeros que expenden ropa a sus clientes, algunos de estos puntos de ventas ofrecen productos a un alto precio y otros más económicos por lo que hace que las personas se dirijan hacia el lugar que crea conveniente comprarlo, ya sea por calidad, economía y variedad. Los ecuatorianos prefieren realizar sus compras a los competidores, los cuales están ubicados en Aguas Verdes por la economía de sus productos.

3.8.3. Comparación del producto textil

Los productos de las textilera ecuatorianas son de excelente calidad puesto que se encuentran elaboradas bajo estrictos controles y supervisión, con la finalidad de otorgarle a los clientes un excelente producto, sin embargo, los precios de la mercadería al consumidor final no es la misma y esto se debe a la devaluación del sol, por lo que 3,51 soles un dólar.

Producto textil ecuatoriano

- Calidad
- Precios económicos
- Venta de mercadería de forma organizada y regulada

Producto textil peruano

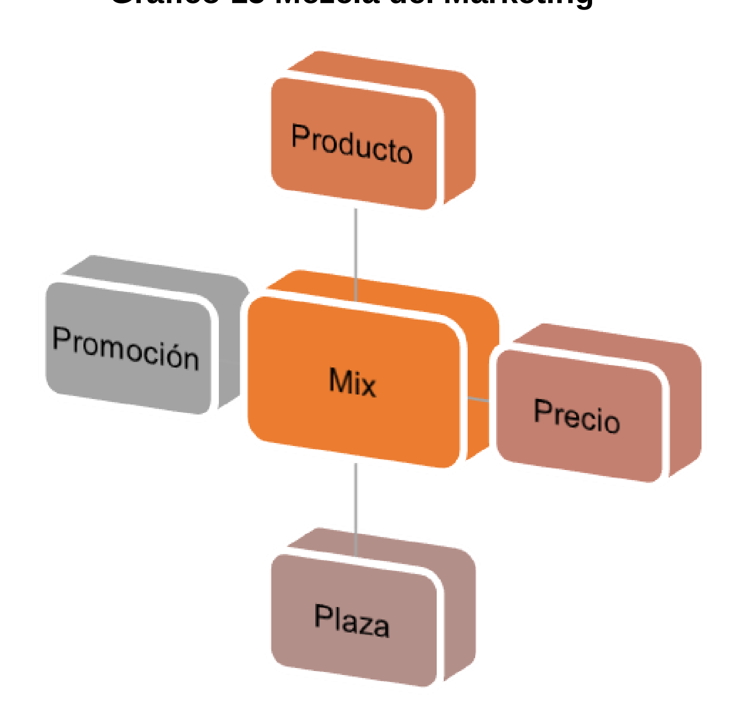
- Precios sumamente económicos
- Venta de mercadería de forma informal
- Contrabando de mercadería
- Pago de sobretasas del 5% al 45%

3.9. Desarrollo del plan de marketing

3.9.1. Marketing Mix

Al ver ya analizado el sector de Huaquillas y saber qué tipos de problemas están pasando los productores que elaboran y comercializan productos textiles se va llevar a cabo la descripción del desarrollo del plan de marketing que conlleva parte del marketing mix, dado que esta herramienta ayuda analizar la situación con la que presenta el cantón en 4 elementos básicos, para luego diseñar estrategias asertivas y confiables que garantice el cumpliendo del objetivo previsto. Estos elementos son:

Gráfico 15 Mezcla del Marketing



Elaborado por: Kerly Cajas y Jacqueline Salazar

3.9.1.1. Producto

El producto en sí son las prendas de vestir (ropa) que comercializan los huaquillenses hacia el público. Utilizan diversidad de telas con que desarrollan los tipos de ropa tanto para caballeros como para damas diseñando cualquier estilo que con el cliente pueda escoger. Las características que poseen estos productos son:

- Calidad
- Comodidad
- Estilos
- Diversos diseños
- Amoldable
- Diversos colores a elegir.

Son estas las características con que presentan los productos textiles que realizan los comerciantes de Huaquillas es por tanto que se quiere dar a conocer ante ellos estos atributos que posee una prenda de vestir que a más ser un vestuario es una alternativa para verse mejor.

Estrategia de producto

- Brindar a las personas que visitan el cantón Huaquillas una gran variedad de diseños en relación a las nuevas tendencias del mercado, para que los usuarios puedan elegir, probarse y adquirir la mercadería según su gusto y preferencia.
- Entrega de mercadería a domicilio, los usuarios podrán contactarse con los comerciantes huaquillenses para establecer el pedido y el punto de entrega del mismo, con la finalidad de generar fidelización.
- Proporcionarles a los clientes obsequios por cada compra, como estrategia de incentivo para los usuarios.
- Descuentos de mercadería al por mayor y menor en todo tipo de ropa (niños, jóvenes y adultos).

3.9.1.2. Precio

Los productos textiles que se venden en el país por lo general son costosos, debido a la excelente calidad, es por esto que la ropa ecuatoriana tiene un alto precio y un bajo índice de venta por aquello.

Al implementar acciones promocionales y brindar un buen servicio se podrá compensar el precio por costo beneficio de esta forma los clientes podrían tener la oportunidad de comprar sin ningún inconveniente.

Estrategia de precio

Si se busca incrementar las ventas comerciales de los productos textiles se deberá entonces realizar descuentos tales como 40% al por mayor y el 20% al por menor de esta manera las personas podrían incentivarse en comprar no solo una prenda sino varias, logrando de esta forma la contribución y desarrollo del cantón Huaquillas.

3.9.1.3. Plaza

El lugar donde se efectúa la comercialización de los productos textiles es en el cantón Huaquillas, perteneciente de la provincia del Oro, aquí es donde se encuentran los productores que elaboran prenda ecuatoriana y es donde se va dar realce al sector dado que al dar uso los medios publicitarios se podrá lograr el desenvolvimiento, reconocimiento y una óptima participación de mercado dentro del país.

Figura 1 Localización



Fuente: (Google Maps, 2016)

3.9.1.4. Promoción

Se va utilizar los medios que van a ser mencionados a continuación, donde estos elementos ayudarán a que los ecuatorianos puedan incitar a comprar productos nacionales indicando por supuesto los beneficios y atributos que posee y más aún el servicio con que prestarán los comerciantes que es enviar los productos que solicitaron los clientes hacia su lugar de destino.

Los medios que se va llevar a cabo son: Medios BTL y OTL .

Medios BTL

BTL comprende específicamente medios creativos e innovadores que ayudan a tener mayor contacto directo con el grupo objetivo que se va enfocar, podrán tener la disponibilidad de visualizar el contenido que se encuentra dentro del anuncio publicitario y así fomentar mayor la compra de los productos textiles que elabora Huaquillas. Los medios a utilizar son:

- Volantes
- Afiches
- Vallas

Medio OTL

Los medios OTL, comprenden en sí anuncios publicitarios por medio del internet donde las personas que son amantes a dar uso de esta herramienta, podrán visualizar el anuncio informativo publicitario de esta forma se estaría fomentando a que los ecuatorianos participen en la campaña de hacer compras de productos nacionales y no productos extranjeros de esta forma se estaría ayudando dar sostenibilidad económica al país. Los medios a utilizar son:

- Página Web del Turismo
- Banner digital
- Landing page.

Material POP

Corresponde particularmente en dar obsequios a los clientes que visitan el lugar y hacen compras de los productos que vende dicho lugar, es por tanto que los comerciantes aplicarán esta herramienta publicitaria donde las personas que les compran prendas ecuatorianas podrán llevar una gorra con la insignia del cantón Huaquillas y del Ecuador o una libreta con pluma con el mismo proceder para que así los ecuatorianos se den cuenta que los productos textiles son de gran valor significativo, por ser elaborado en el país.

Medios:

Figura 2 Volantes



Elaborado por: Kerly Cajas y Jacqueline Salazar

Los volantes serán repartidos en la ciudad de Guayaquil como punto estratégico para promocionar a la industria textilera Huaquillas, en donde se da a conocer los descuentos por la compra de mercadería al por mayor y menor.

Figura 3 Afiches



Elaborado por: Kerly Cajas y Jacqueline Salazar

Los afiches serán colocados con un inserto en el periódico MetroQuil que se reparte de manera gratuita todos los días en las paradas de la MetroVía.

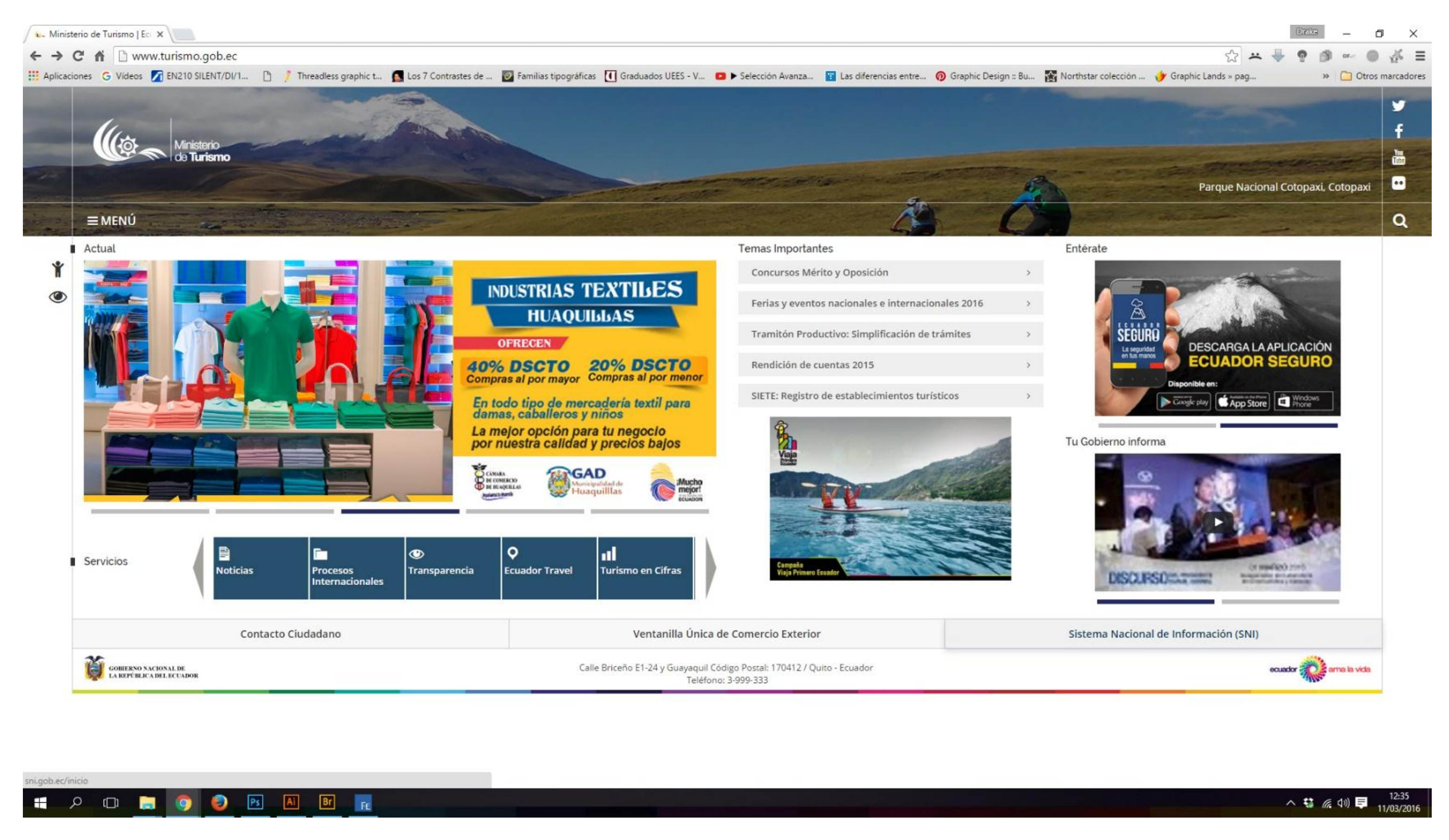
Figura 4 Vallas



Elaborado por: Kerly Cajas y Jacqueline Salazar

Las vallas publicitarias estarán colocadas en las carreteras de: Naranjal, Balao y el Guabo, porque son las vías principales por las que se deben transitar para llegar a la industria textilera Huaquillas, el tiempo de pauta es de un mes.

Figura 5 Página Web del Turismo



Elaborado por: Kerly Cajas y Jacqueline Salazar

El sitio web que se utilizará para promocionar a la industria textilera de Huaquillas será el de Ministerio de Turismo, en donde se dará a conocer los descuentos y promociones para incrementar las ventas de los comerciantes.

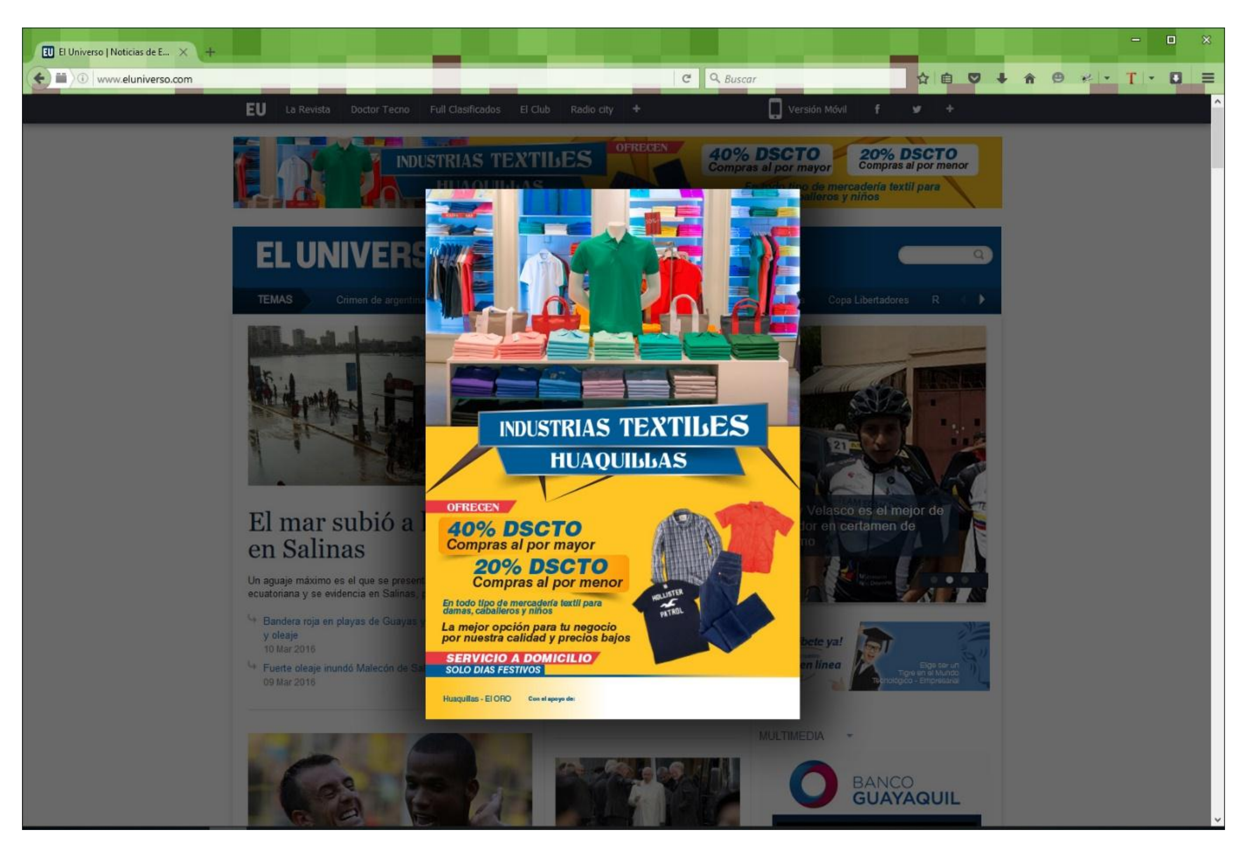
Figura 6 Banner digital



Elaborado por: Kerly Cajas y Jacqueline Salazar

El banner publicitario de la industria textilera de Huaquillas podrá ser visualizada en la parte superior del sitio web de El Universo para que los usuarios que frecuentemente ingresen a la página se enteren de lo que ofrece el cantón Huaquillas.

Figura 7 Landing Page



Elaborado por: Kerly Cajas y Jacqueline Salazar

El landing page o página de aterrizaje es el medio donde se busca que el usuario conozca lo que se está promocionando o dando a conocer a fin que se genere la acción de compra o el interés por parte de las personas que vean el anuncio.

3.10. Planteamiento del Presupuesto

3.10.1. Presupuesto publicitario

Tabla 19 Presupuesto BTL

PRESUPUESTO DE BTL					
MEDIO	COSTO/PAUTA	NÚMERO DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Afiches	0,15	5.000	750,00	1	$ 750,00
Volantes	0,05	5.000	250,00	1	$ 250,00
Vallas	1.904,00	3	5.712,00	1	$ 5.712,00
TOTAL					**$ 6.712,00**

Elaborado por: Kerly Cajas y Jacqueline Salazar

Tabla 20 Presupuesto POP

PRESUPUESTO DE MATERIAL POP					
MEDIO	COSTO/PAUTA	NÚMERO DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Gorras	5,00	500	2.500,00	3	$ 7.500,00
Libretas con pluma	1,00	500	500,00	3	$ 1.500,00
TOTAL					$ 9.000,00

Elaborado por: Kerly Cajas y Jacqueline Salazar

Tabla 21 Presupuesto OTL

MEDIO OTL PRESUPUESTO			
	Frecuencia meses	**Valor Inversión mensual**	**Total**
Banner digital	6	$ 150,00	$ 900,00
Landing page	6	$ 130,00	$ 780,00
Total medios OTL 2016			$ 1.680,00

Elaborado por: Kerly Cajas y Jacqueline Salazar

Tabla 22 Presupuesto Publicitario

Total presupuesto publicitario por campaña		
Descripción		**Cantidad**
Medios BTL	$	6.712,00
Material POP	$	7.500,00
Medio OTL	$	1.680,00
Total presupuesto publicitario	***$***	***15.892,00***

Elaborado por: Kerly Cajas y Jacqueline Salazar

Por medio de estas tablas se puede observar los medios que se van utilizar para el respectivo proceso publicitario que requieren los comerciantes textiles del cantón Huaquillas. En donde se estipula los tres medios tales como BTL, OTL y Material POP siendo estos necesarios y esenciales para el correcto crecimiento de ventas de la industria textil que se encuentran en dicho sector. Cabe mencionar que al dar comienzo a estos elementos publicitarios y en base a estrategias que se han implementado se podrá entonces cumplir con el objetivo previsto. Por esta razón el costo de inversión será de USD $ 15.892,00 este valor es primordial para dar a conocer que es lo que se quiere hacer, y será distribuido en un 40% al Municipio de Huaquillas, 20% a la Cámara de la Pequeña Industria, 30% a los Ministerios involucrados y 10% a la Cámara de Comercio para lograr nuestro objetivo, incrementar las ventas de la industria textil en Huaquillas, y así mismo impulsar a países extranjeros que vendan marca ecuatoriana a su territorio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se puede concluir que en la actualidad la situación que presenta Huaquillas con relación a la comercialización textil ecuatoriana está decayendo por la situación geográfica, al ser frontera con el Perú y competir con la población de aguas verdes donde la comercialización textil es más económica que en nuestro país, por efecto de la devaluación del nuevo sol peruano.

Cabe mencionar que la salvaguardia implementada por el gobierno ecuatoriano ha beneficiado a negocios formales y otros no como los informales, producto de la devaluación realizada por el gobierno peruano lo que ha impedido el total crecimiento de los negocios tomando en consideración a los comerciantes que se encuentran en el cantón Huaquillas, ellos están disminuyendo su crecimiento comercial textil por lo que algunos optan mejor en abandonar su negocio y dedicarse a otras actividades dado que los propios ecuatorianos al preferir la compra de mercadería nacional y comprar más bien mercadería extranjera permite generar un decrecimiento total en las ventas textiles.

Para poder incrementar las ventas, debe tener mayor posicionamiento y participación dentro del mercado, se debe entonces tomar medidas necesarias para el desarrollo del mismo, lo cual ayudaría a los comerciantes huaquillenses implementar un plan de marketing que ayude a fidelizar a los ecuatorianos a la comercialización textilera, y se logre la exportación de productos textiles en otros países y así competir en calidad y precios.

Recomendaciones

Se recomienda:

Realizar promociones y entrega de productos a domicilio para que las personas comiencen a interesarse en adquirir ropa ecuatoriana y de esta manera disminuir el contrabando de mercadería al país.

Buscar apoyo gubernamental para captar mayor fuerza de compra hacia el mercado ecuatoriano, utilizando las acciones publicitarias pertinentes, y de esta manera impulsar a las personas y a países vecinos que realicen sus compras y puedan darse cuentan que la producción ecuatoriana es la mejor y de óptima calidad.

Mejorar el control aduanero, ya sea incrementando personal o realizar operativos para disminuir el contrabando de mercadería ya que en la actualidad estos controles no tienen la efectividad que deberían.

Bibliografía

Alsima, M. (2010). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas.* Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Antún, J. (2013). *Logística de distribución física a mioristas .* México : Unam .

Beth, H. (2011). *Introducción a la ciencia de la comunicación .* Barcelona : Anthropos .

Bonta, P. (2013). *199 preguntas sobre marketing y publicidad .* Bogotá : Norma S.A.

Castaño, R. (2012). *La publicidad: un freno al desarrollo .* Medellin : Universidad de Medellin .

Chias, J., & Xifra, J. (2008). *Las relaciones públicas / El márqueting.* Barcelona: Editorial UOC.

Eiteman, D. K., & Stonehill. (2013). *Las finanzas de las empresas multinacionales.* Sevilla: Pearson.

El Comercio . (15 de septiembre de 2015). *http://www.elcomercio.com/*. Obtenido de http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compran-peru-alentados-devaluacion.html

El correo . (15 de Noviembre de 2015). *http://diariocorreo.pe/*. Obtenido de http://diariocorreo.pe/economia/la-inesperada-devaluacion-del-sol-frente-al-80799/

Friedman, M. (2012). *Libertad de elegir.* Buenos Aires: Orbis.

Gestión . (16 de Julio de 2011). *http://gestion.pe/economia/25-anos-inti-al-nuevo-sol-evolucion-moneda-2129049*. Obtenido de http://gestion.pe/economia/25-anos-inti-al-nuevo-sol-evolucion-moneda-2129049

Goldenweiser, E. (2013). *Política monetaria norteamericana.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Gómez, B. (2012). *Regionalización turística del mundo.* Barcelona: Universidad de Barcelona.

González, W. (2013). *Aspectos metodológicos de la investigación científica .* Murcia : Universidad de Murcia .

Google Maps. (10 de 03 de 2016). *Google Maps*. Obtenido de Localización: https://www.google.com.ec/maps/place/Cant%C3%B3n+Huaquillas/@-3.4746031,-80.2511755,13.35z/data=!4m2!3m1!1s0x90339bb1c72e8bd5:0xe5cddac1d5ed359e

Ibarra, D. (2013). *Globalización, moneda y finanzas.* Madrid: CEPAL.

INEC. (2015). *Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro se encuentra en la Zona 7 de planificación.* Guayaquil: INEC.

Jorge Rojas . (16 de Agosto de 2015). *http://dspace.ups.edu.ec/*. Obtenido de http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8807/1/UPS-CT005018.pdf

King, G., & Verba, S. (2012). *El diseño de la investigación social: la inferencia científica en los estudios cualitativos.* Madrid: Alianza.

Krugman, P. R., & Obstfeld, M. (2012). *Economía internacional: teoría y política.* New York: McGraw-Hill.

Larraín, F., & Sachs, J. D. (2014). *Macroeconomía en la economía global.* México: Pearson.

Larson, H. (2012). *Introducción a la teoría de la probabilidad e inferencia estadística .* Ciudad de México: Limusa.

Martín, J. (2012). *Administración y comercialización de la pequeña empresa .* Madrid : Akal .

Martínez, A., & Muñoz, J. (2013). *Tamaño de muestra y precisión estadística .* Almería: Universidad de Almería .

Mas, F. (2013). *Temas de investigación comercial .* San Vicente: Club Universitario.

Mercado, S. (2014). *Comercio Internacional .* México D.F.: Limusa .

Mirandes, N. (2013). *Calidad en publicidad .* Madrid : Díaz de Santos .

Morales, E. (2013). *Comercializaón de productos.* San José, Costa Rica: Euned.

Muñoz, C. (2012). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis .* Barcelona: Pearson Educación.

Pierre, R., & Pierre, S. (2013). *Investigación de mercados .* Bogotá : Grupo Norma .

Precio de dólar . (20 de Agosto de 2015). *http://www.precio-dolar.pe/*. Obtenido de http://www.precio-dolar.pe/

Render, B., & Stair, R. (2012). *Métodos cuantitativos para los negocios .* Madrid: Pearson Educación.

Rivera, J. (2014). *Dirección de marketing .* Madrid : Esic .

Rodríguez, C. A. (2012). *Ensayo sobre el plan de convertibilidad.* Chile: CEMA.

Rodríguez, H. (2014). *Comercialización con canales de distribución .* Struo: Lulu .

Russell, T. (2012). *Publicidad .* México : Pearson educación .

Sainz de Vicuña, J. M. (2000). *Distribución comercial: opciones estratégicas.* Madrid: ESIC Editorial.

Sidrauski, M. (2012). *Devaluación, inflación y desempleo.* Alemania: COPE.

Stern, L. (2013). *Canales de comercialización .* México: Pearson educación .

Stiglich, G. (2012). *Geografía comentada en Perú.* Lima: Sanmarti .

Tyrer, R. B. (2013). *Historia demográfica y económica de la Audiencia de Quito: población indígena e industria textil.* Quito: Department.

Urrutia, M. (2013). *Una visión alternativa: la política monetaria y cambiaria en la última década.* Vancouver: PLM.

Vilar, P. (2013). *Oro y moneda en la historia:.* Madrid: Ariel.

Wellington Escobar . (16 de Febrero de 2015). *http://repositorio.ug.edu.ec/*. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6920/1/TESIS%20-%20WELLINGTON%20ESCOBAR%20DELGADO.pdf

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

ENCUESTA DIRIGIDA A COMERCIANTES DE TEXTILES DEL CANTÓN DE HUAQUILLAS

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



FORMULARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

COOPERACIÓN: Su ayuda es clave para nosotros. Le garantizamos que la información se mantiene en forma confidencial y solo será usada para propósitos académicos.

OBJETIVO: Determinar la eficacia de un plan de marketing para mejorar las ventas de la industria textil de la ciudad de Huaquillas.

INSTRUCCIONES: Por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. El cuestionario durará alrededor de 15 minutos.

1. **¿Cuánto tiempo lleva usted dedicándose al comercio de productos textil?**

- ☐ Menos de 1 año
- ☐ 1 – 5 años
- ☐ 6 – 11 años
- ☐ 12 años en adelante

2. **El tipo de comercio que usted realiza es:**

- ☐ Formal
- ☐ Informal

3. **¿Cómo considera usted actualmente las ventas de sus productos?**

- ☐ Excelentes
- ☐ Buenas
- ☐ Regulares
- ☐ Malas
- ☐ Muy malas

4. **¿Qué producto textil considera usted es el que le genera mayores ventas en la actualidad?**

- ☐ Prendas tejidas
- ☐ Trajes
- ☐ Pantalones
- ☐ Camisas / Camisetas
- ☐ Uniformes
- ☐ Otros

5. **¿Cree usted que las salvaguardias establecidas por el gobierno nacional ha sido un factor que ha influenciado en la venta de sus productos?**

☐ Total acuerdo
☐ Parcial acuerdo
☐ Ni acuerdo / Ni desacuerdo
☐ Parcial desacuerdo
☐ Total desacuerdo

6. **De la escala del 1 al 5. Siendo 1 el menor y 5 el mayor ¿Cuál ha sido el impacto de la devaluación en la venta de sus productos?**

☐ 5
☐ 4
☐ 3
☐ 2
☐ 1

7. **¿Considera usted que el mercado peruano respecto a la industria textil se mantiene estable en comparación al mercado nacional?**

☐ Total acuerdo
☐ Parcial acuerdo
☐ Ni acuerdo / Ni desacuerdo
☐ Parcial desacuerdo
☐ Total desacuerdo

8. **¿Ha tomado alguna alternativa de comercio para mantener su negocio?**

☐ Sí
☐ No

9. **¿Considera usted que a través de anuncios publicitarios las ventas de sus productos mejorarían?**

☐ Total acuerdo
☐ Parcial acuerdo
☐ Ni acuerdo / Ni desacuerdo
☐ Parcial desacuerdo
☐ Total desacuerdo

10. **¿Qué le parece a ud. la idea de que en los anuncios publicitarios se deba exponer promociones para incentivar a sus clientes en adquirir sus productos?**

☐ Excelente
☐ Bueno
☐ Regular
☐ Malo
☐ Pésimo

11. ¿Qué tipo de promociones estaría ud. dispuesto a brindar en el anuncio publicitario?

- ☐ Cupones
- ☐ Descuentos
- ☐ 2x1
- ☐ Otros

12. ¿Qué medio considera usted sea viable para pueda ser desarrollada la publicidad?

- ☐ Redes sociales
- ☐ Volantes
- ☐ Afiches
- ☐ Radio
- ☐ Televisión
- ☐ Página web
- ☐ Otros

Fecha en que completa el presente Formulario:_____/_____/_____día/mes/año

Muchas Gracias por su colaboración, ¡excelente día!

ANEXO II

EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS



ENCUESTA REALIZADA A LOS COMERCIANTES DEL CANTÓN HUAQUILLAS






Gracias por visitar la República del
ECUADOR
Bienvenido
Aero
87